

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Línea de Productos y su incidencia en el  
Posicionamiento en el mercado de la empresa  
FABITEX en la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Vinicio Tarquino Aranda Núñez**  
**Tutor: Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2015**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

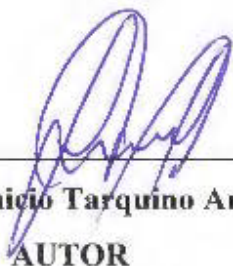
Ambato, 25 de noviembre de 2014



Ing. Gabriel Arturo Pazmiño Solys, Mg.  
**CI: 060204160-0**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Vinicio Tarquino Aranda Núñez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



---

**Vinicio Tarquino Aranda Núñez**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 30 de abril de 2015



.....

**Ing. Villalba Miranda, Raúl Francisco, MBA**

**CI: 0500097236-9**



.....

**Ing. Sevilla Galarza, María Soledad, Mg**

**CI: 180292814-1**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



\_\_\_\_\_  
**Vinicio Tarquino Aranda Núñez**

## **DEDICATORIA**

A mis padres ya que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar una etapa más de mi vida estudiantil quienes me supieron guiar con sus sabios consejos para conseguir mi perfeccionamiento para enfrentarme a mi vida futura, a mis hermanos que siempre han sido un soporte vital para desarrollarme y alcanzar mis objetivos y así poder cumplir con mis metas y a toda mi familia que me poyo siempre para que siga adelante.

Vinicio Tarquino Aranda Núñez

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme dado el don de la vida ya que sin ella no hubiese sido posible alcanzar este objetivo, a la Universidad Técnica de Ambato, carrera de Administración y maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos y experiencias para hacer de nosotros personas útiles a la sociedad.

Vinicio Tarquino Aranda Nuñez

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del Tutor.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Executive Summary.....	xv
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Interrogantes.....	6
1.2.6. Delimitación.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8



1.4.2. Objetivo Específico.....	8
---------------------------------	---

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes Investigativos .....	9
2.2. Fundamentación Filosófica .....	16
2.3. Fundamentación Legal .....	17
2.4. Categorías Fundamentales.....	19
2.4.1. Subcategorización Variable Independiente.....	20
2.4.2. Subcategorización Variable Dependiente .....	21
2.5. Hipótesis .....	38
2.6. Señalamiento De Variables .....	38

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

3.1. Enfoque.....	39
3.2. Modalidad de la Investigación.....	40
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	40
3.2.2. Investigación de Campo.....	40
3.3. Tipos de Investigación.....	40
3.3.1. Investigación Exploratoria .....	40
3.3.2. Investigación Correlacional .....	41
3.3.3. Investigación Explicativa .....	41
3.4. Población Y Muestra .....	41
3.5. Operacionalización de las Variables .....	43
3.6. Técnicas E Instrumentos.....	45
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1.	Análisis de Resultados.....	48
4.2.	Interpretación de Datos.....	48
4.3.	Verificación de la Hipótesis .....	67
4.3.1.	Planteamiento de hipótesis.....	67
4.3.2.	Nivel de significancia.....	68
4.3.3.	Elección de la prueba estadística.....	68
4.3.4.	Calculo de los grados de libertad .....	69
4.3.5.	Cálculo estadístico .....	70

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Conclusiones.....	71
5.2.	Recomendaciones .....	72

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1.	Datos Informativos .....	74
6.2.	Antecedentes de la Propuesta .....	75
6.3.	Justificación .....	76
6.4.	Objetivos.....	76
6.4.1.	Objetivo General .....	76
6.4.2.	Objetivos específicos .....	76
6.5.	Análisis de Factibilidad .....	77
6.5.1.	Socio- Cultural .....	77
6.5.2.	Tecnológica.....	77
6.5.3.	Organizacional .....	77

6.5.4. Económico – Financiero .....	78
6.5.5. Político – Legal .....	78
6.6. Fundamentación Científico – Teórico .....	78
6.7. Modelo Operativo .....	80
6.7.1. Programa de Acción.....	100
6.8. Presupuesto.....	101
6.9. Evaluación de la Propuesta y Control del Plan .....	101
Bibliografía .....	90
Anexos.....	94
Árbol de problemas .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización variable independiente: Línea De Productos .....	43
Tabla 2 Operacionalización variable dependiente: Posicionamiento en el Mercado.....	44
Tabla 3: Recolección de información .....	45
Tabla 4: calidad del producto.....	49
Tabla 5: variedad de producto.....	50
Tabla 6: satisfacción del producto.....	51
Tabla 7: satisfacción del producto.....	52
Tabla 8: Precios competitivos .....	53
Tabla 9: Reconocimiento de marca.....	54
Tabla 10: Medios de Información .....	55
Tabla 11: Imagen de la empresa.....	56
Tabla 12: Presencia en textil .....	57
Tabla 13: Diseño de textil .....	58
Tabla 14: Variedad de productos .....	59
Tabla 15: Canal de distribución .....	60
Tabla 16: necesidad del cliente .....	61
Tabla 17: Variedad de productos .....	62
Tabla 18: imagen de la empresa.....	63
Tabla 19: Estrategias en los productos.....	64
Tabla 20: Marketing mix.....	65
Tabla 21: ampliar línea de producto.....	66
Tabla 22 Tabla de frecuencias.....	68
Tabla 23. Estadístico chi cuadrado.....	70
Tabla 24 Matriz de Monitoreo y Evaluación .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables .....	19
Gráfico 2 Constelación de ideas variable independiente .....	20
Gráfico 3 Constelación de ideas variable independiente .....	21
Gráfico 4: Calidad del producto.....	49
Gráfico 5: variedad de producto.....	50
Gráfico 6: satisfacción del producto .....	51
Gráfico 7: atención al cliente .....	52
Gráfico 8: Precios competitivos .....	53
Gráfico 9: Reconocimiento de marca.....	54
Gráfico 10: Medios de Información.....	55
Gráfico 11: Imagen de la empresa .....	56
Gráfico 12: Presencia en textil .....	57
Gráfico 13: Diseño de textil .....	58
Gráfico 14: Variedad de productos .....	59
Gráfico 15: canal de distribución .....	60
Gráfico 16: necesidad del cliente .....	61
Gráfico 17: Variedad de productos .....	62
Gráfico 18: imagen de la empresa.....	63
Gráfico 19: estrategias en los productos .....	64
Gráfico 20: marketing mix .....	65
Gráfico 21: ampliar línea de producto .....	66

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Fabitex es una organización que se caracteriza por la fabricación de textiles, poseer talento humano capacitado y tecnología de punta, pero que analizando la problemática que se encuentra la empresa en este momento como es la línea de productos y su incidencia en el posicionamiento en el mercado, lo cual afecta a la empresa, ya que se involucra el cliente interno y externo.

En la actualidad este tema es de vital importancia a nivel de organizaciones ya que es una problemática que influye en el aumento de la cartera de clientes por ende afecta en el volumen de las ventas, en donde la Fabitex debe estar en constantes investigaciones para solucionar los problemas mediante la implantación de las estrategias de innovación con el propósito de ampliar así la línea del producto.

Realizadas las encuestas, tenemos como beneficiario principal al cliente externo ya que él va a tener la oportunidad de contar con amplia gama de productos el cual ayudará a satisfacer sus expectativas a la hora que él lo requiera, pero además también se beneficiara la empresa da mayor espacio entre en el mercado, aumentando sus ventas, pedidos, cartera de clientes.

Aplicando el diseño de una línea de productos nueva a la vanguardia del mercado actual, dando apertura y acceso a las exigencias del mercado, y diferenciándonos de la competencia por sus diseños y calidad de productos.

Palabras Claves: Productos, Posicionamiento en el Mercado, Fabitex, Industria Textil, Textiles.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Fabitex is an organization that is characterized by the manufacture of textiles, to possess human qualified talent and technology of top, but that analyzing the problematic that is the company at this moment since is the line of products and his incident in the positioning in the market, which concerns the company, since there the internal and external client.

At present this topic performs vital importance to level of organizations since it is a problematic that influences the increase of the clients' portfolio for ended concerns in the volume of the sales, where the Fabitex must be in constant investigations to solve the problems by means of the implantation of the strategies of innovation with the intention of extending this way the line of the product.

Realized the surveys, we take the external client as a principal beneficiary since he is going to have the opportunity to possess wide range of products which will help to satisfy his expectations at the hour that he it needs, but in addition also one was benefiting the company it gives major space between on the market, increasing his sales, orders, clients' portfolio.

Applying the design of a new line of products to the forefront of the current market, giving opening and I access to the requirements of the market, and differing from the competition for his designs and quality of products.

Key words: Products, Positioning in the Market, Fabitex, Textile Industry, Textiles.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata sobre el tema Línea de Productos y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado en la empresa “FABITEX” que es una empresa ecuatoriana con 17 años de experiencia dedicada a la producción y comercialización de ropa de cama con la más alta calidad.

Este proyecto dará solución a la problemática que existe en la actualidad en la empresa Fabitex en donde consta básicamente de seis capítulos.

El primero se va determinado el problema y analizando en sus partes el problema que asecha la organización, en el segundo capítulo se fundamenta el objeto de estudio, con los siguientes parámetros: fundamentación legal y filosófico tomando en cuenta las variables dependiente e independiente

En el tercer capítulo se analiza la metodología es decir cada uno de los enfoques cualitativo y cuantitativo, la modalidad de investigación, la población y muestra.

En el cuarto capítulo se proceden hacer las respectivas tabulaciones hechas a los clientes interno y externo con sus respectivos análisis e interpretaciones, en el quinto capítulo se desarrollan respectivamente las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente el sexto y último capítulo se desarrolla la propuesta que es la implementación de estrategias de innovación para ampliar la línea de producto y mejorar el posicionamiento en el mercado de Fabitex, dando solución al problema detectado ligando previamente al área de producción siendo así competitiva en el mercado.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. TEMA**

Línea de Productos y su Incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa FABITEX.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. Contextualización**

La ampliación de la línea de producto se da en toda empresa que quiere ser participe con el cliente, lo cual se ve reflejado según (EFEEconomía, 2012) en el fuerte crecimiento de las marcas de Nestlé:

Que está apostando actualmente por el desarrollo de nuevos productos con un precio "más popular" para facilitar comida barata y más asequible. De hecho, estos productos más baratos, entre los cuales se encuentran la masa de pizzas individuales y los sobres de sabores para cocinar, ya representan más del 10% de las ventas totales de la compañía, de hecho, la totalidad de la cartera de productos de la compañía se renueva o innova cada cinco años y en 2011 el 14,3% de las ventas procedieron de productos creados en los últimos tres años.

Otra empresa internacional que se suma a la preocupación de intervenir en un mercado de constantes avances, (García, 2014) señala que se trata de Danone que quiere recuperar parte del terreno perdido en los últimos años. En un momento en que la demanda nacional y el consumo de los hogares todavía registran tasas negativas, las empresas intentan adaptar sus estrategias a los nuevos hábitos de los consumidores. Dentro de estas, las ofertas y en los últimos tiempos, las líneas de productos con precios más económicos, son las más empleadas. Por lo cual Danone ha sido la última en sumarse a la tendencia low cost y creando así una nueva línea de productos.

Así son el caso de algunas empresas en el mundo que por ganar liderazgo, ampliar su cartera de clientes, satisfacer las necesidades de sus clientes, tener mayores ganancias, posicionarse en el mercado, dar competitividad, entre otras más razones; buscan innovar o ampliar su línea de productos ya que es una estrategia que es capaz de brindar grandes beneficios a empresas.

Sin embargo en Ecuador no se quedan atrás las empresas ya que como es en el caso que (PeriodicoHoy, 2013) publica:

La Fabril, que tal vez no parezca conocido. Esta compañía es la que produce los aceites de la marca La Favorita, los aceites Girasol, los jabones Lavatodo y otras 29 marcas de diferentes líneas de productos, que van desde champús hasta detergentes. La constante

investigación e innovación de Fabril son las herramientas que han hecho posible la diversificación de los mercados y de las líneas de productos.

Fabitex es una empresa ecuatoriana con muchos años de experiencia en la confección y comercialización de lencería para el hogar. Poseedores de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad. Que se ha visto con la necesidad de ampliar su mercado ya que se quiere aumentar volúmenes de ventas y a su vez darse a conocer mejor para que su cartera de clientes aumente. Ya que se establece en un sector competitivo que es el textil y que día a día se van innovando para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además de que sus productos algunos años han venido siendo los mismos, y que por ende se necesita innovación o algo que llame la atención al cliente, por medio de un proceso eficiente y de calidad de cada uno de estos. Por lo que se quiere proporcionar de alguna solución factible en la que se establezca una mejor segmentación y se amplíe el mercado a donde se quiere llegar.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

En Fabitex el desinterés ante diferentes problemas que se han presentado por el desconocimiento y creencia de no ser importantes ante los efectos que se causen, por lo que se han dado desajustes en algunas áreas que realmente van afectando tanto a la producción y en la fabricación de la lencería y textiles que se pretenden vender.

Siendo así que no se aplico estrategias en base al producto que es lo que se debería

cada día estar pendiente para ir a la par de las necesidades de los clientes y el mercado; ya que al ser muy competitivo el sector textil se deben adaptar análisis constantes de todo el mix del marketing para tener un conjunto de estrategias que se complementen entre sí y afianzar el buen desarrollo de la empresa.

Otro factor que se ha sumado a la negativa consecuencia es la poca innovación en el área de producción, en la cual se han ido manejando los mismos procesos para fabricar el producto; el personal además necesita de frecuentes capacitaciones con el fin de adaptarse a cambios tecnológicos y conocimientos teóricos y prácticos para una preparación adecuada.

### **1.2.3. Prognosis**

Si en Fabitex se siguen presentando este tipo de problemas, y el manejo de diseños ambiguos que no van a la par de las tendencias del mercado y de las necesidades del cliente; esto ira representando un factor negativo para perder el interés de estos y a su vez no ser competitivos en el mercado convirtiéndose en una empresa estática y que no aporta ningún beneficio.

Al seguir con procesos tradicionales se perderá la esencia de los productos y la calidad de estos, ya que no se busca mejorar los sistemas de procesos y por ende afectan a la producción, involucrando la disminución de las ventas, el posicionamiento del producto en el mercado y la preferencia de estos.

Dando como consecuencia la insatisfacción de los clientes y perdiendo la cartera de estos, ya que los productos no cumplen con las expectativas que tienen, al no ser

indagadas con esencia las necesidades y preferencias de estos; siendo que la empresa solo busca un beneficio propio y tratar de vender lo que tiene.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide la línea de productos en el posicionamiento del mercado de la empresa FABITEX?

#### **1.2.5. Interrogantes**

¿Cuál es la línea de productos que posee actualmente la empresa FABITEX?

¿Cuál es el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX?

¿Cómo se ampliaría la línea de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado?

#### **1.2.6. Delimitación**

##### **De Contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Investigación de mercados

**Tiempo:** La investigación se realizará a partir de los meses de Enero a Abril del 2014.

**De espacio:** Empresa Fabitex. Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, entrada al Barrio La Joya, junto a la Línea Ferrea Calle Luis Alberto Valencia.

**Unidades de Observación:** Serán participes tanto clientes internos como externos.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Resulta interesante indagar y analizar este tipo de temas ya que son actuales y de suma importancia para toda empresa, ya que dependen siempre de sus clientes. Por lo cual se podrá aplicar conocimientos aprendidos a lo largo del trayecto estudiantil de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Además que es un tema que se debe aplicar y estudiarlo a fondo con el fin de poder ampliar el conocimiento empresarial y efectivizar las ventas y la satisfacción del cliente, ya que está ligado con la innovación y con el desarrollo de la empresa.

Se considera que el tema planteado en el presente proyecto de investigación es un suceso que en la empresa significa algo nuevo y que desconocen, y que por lo cual es necesario investigarlo, para que de esta manera quede plasmado en FABITEX la eficiente gestión que tiene el gerente y el trabajo de cada uno de los que trabaja dentro de ella.

Se proyecta presentar motivos de solución para el problema de la empresa FABITEX, con la cual sé que quiere diseñar una propuesta de acuerdo a lo que se necesita, que es mejorar el posicionamiento en el mercado en base a la ampliación de la línea de productos. Puntualizando actividades estratégicas y esenciales para el cumplimiento efectivo de este.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Investigar la línea de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX.

### **1.4.2. Objetivo Específico**

Determinar cuál es el posicionamiento en el mercado de la empresa FABITEX.

Analizar la línea de productos que posee actualmente la empresa FABITEX.

Proponer estrategias de innovación para ampliar la línea de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Los antecedentes investigativos tienen como propósito fundamental la revisión de trabajos de investigación anteriormente realizados que ayudara y servirá de guía, para conocer cuáles fueron las soluciones que se plantearon en las diferentes problemáticas, teniendo así un conocimiento del temas y poderse empapar más de la información.

Para realizar esta investigación, se ha tomado como referencia la información proporcionada en las diferentes tesis que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto, que guardan relación con esta investigación, y las conclusiones que constituyen un aporte de los antecedentes investigativos detallados a continuación.



(Alvancado, 2010) Presenta el trabajo de investigación de pregrado con el tema: *El desarrollo de nuevos productos textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato. Faculta de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.*

## **Conclusiones**

El estudio realizado en Textiles técnicos ha permitido establecer las siguientes conclusiones Existe poca comunicación entre los clientes y asesores, ya que se ha podido observar un desconocimiento general de la labor que se está realizando dentro de la empresa para lograr cubrir las necesidades de los clientes con los nuevos productos.

Los encargados del área marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias que realizan los clientes en cuanto a nuevos producto, la tecnología y los medios de comunicación no son mayormente aprovechados.

Textiles Técnicos, debería considerar como una fortaleza la inconformidad que existe en los clientes con respecto al servicio que brinda la competencia, debido sobre todo a la impuntualidad con la que son atendidos.

Varios de los productos que se pueden crear, se pueden fabricar en las maquinas existentes en la empresa, sin embargo dicha maquinaria no está siendo aprovechada al máximo de su rendimiento, desperdiciando la capacidad instalada de la empresa.

Existe cierto grado de insatisfacción en los clientes con el servicio y atención que brinda la empresa, lo cual debería ser atendido de manera inmediata por los directivos de Textiles Técnicos

La empresa Textiles Técnicos, para la elaboración de nuevos productos no cuenta con el personal adecuado además no se ha establecido el presupuesto correspondiente.

La empresa Textiles Técnicos, precisa formular una estructura orgánica - funcional que realice el manejo adecuado de los recursos, que le permitan ejercer el desenvolvimiento de sus operaciones y actividades de creación en forma organizada.

El recurso humano no tiene un desarrollo apropiado, pues la falta de un profesional que maneje el área de personal se ve reflejado en una serie de inconvenientes, como dualidad de mando, sobrecarga de trabajo; como resultado el personal se encuentra desmotivado y sin un verdadero compromiso con la empresa.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa capacitar al personal de ventas para que este pueda socializar los proyectos a los clientes potenciales, además del trabajo en conjunto con Marketing para indagar sobre las necesidades primordiales de los clientes.

Sería necesario detallar un programa de las actividades que se deben realizar para cumplir con todos los requerimientos de los clientes en cuanto al producto y servicio.

Se debería aprovechar la capacidad instalada actual de la maquinaria, para realizar pruebas de nuevos productos, con la finalidad de proporcionarles una solución inmediata a los clientes.

Es recomendable que la empresa formule la estructura orgánica, que defina el desarrollo organizado de Textiles Técnicos, haciendo partícipes de la gestión innovadora a todos sus integrantes, para que los esfuerzos se unifiquen hacia un mismo objetivo.

Sería procedente propender a apoyar totalmente la creación del Departamento de Desarrollo de Nuevos Productos, además de la contratación del respectivo personal para que dentro del plazo inmediato presente resultados favorables para la empresa.

### **Análisis:**

Se puede concluir que el presente trabajo de investigación se enfoca en el desarrollo de nuevos productos para poder incrementar sus ventas, esto básicamente depende de todo el personal que trabaja para procurar ofertar un buen producto y aplicar estrategias para su venta. Es por ello que se ha planteado como solución la aplicación de un programa de desarrollo de nuevos productos, mejorando así la productividad de la empresa, mediante la diversificación de sus productos .

(Saltos, 2009) Plantea el tema: *“Introducción de una nueva línea de productos para el cuidado personal con valor agregado para la empresa Lile S.A.” Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Facultad Economía y Negocio.*

### **Objetivos**

Definir un plan de marketing estratégico enfocado al desarrollo del portafolio de productos de Leonisa, a través de una investigación de mercado que indique una correcta conexión con las necesidades del mismo, orientado al incrementar la rentabilidad de LILE S.A.

Conocer el posicionamiento que poseen las marcas que comercializan productos para el cuidado personal femenino en Ecuador

Conocer las preferencias de las mujeres dentro del grupo objetivo al momento de realizar la compra de este tipo de productos (cremas, lociones, etc.)

### **Conclusiones**

El estudio e investigaciones que se desarrollaron han demostrado que hay un alto nivel de aceptación de los productos para el cuidado personal y más aun con los beneficios que la nueva línea planea ofrecer. Además se estableció que con el respaldo de la marca madre, Leonisa, se puede esperar gran acogida en el mercado cosmético. La conclusión también se respalda en que en la actualidad las mujeres buscan los beneficios de la aromaterapia en varios métodos, debido a la acogida que ésta tiene para lograr bienestar en las mujeres.

El análisis financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de US \$ 26.1171, 85, una TIR de 310.58%; y con un periodo de recuperación inmediato para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la diversificación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable.

### **Recomendaciones**

La Nueva Línea de productos para el cuidado personal de Leonisa se debe implementar lo más rápido posible debido a que las marcas competidoras están mejorando su imagen de marca gracias a los productos innovadores.

El plan de comunicación debe reflejar fuertemente el hecho de que los productos están siendo respaldados por la marca Leonisa, ya que se considera que este es el factor de éxito más importante para poder introducir la nueva línea. Esto es favorable para la

marca alcanzando con ello el objetivo general del plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

Se recomienda a Leonisa que luego del lanzamiento se continúe investigando sobre los nuevos aromas que podrían tener aceptación para tener mayor variedad dentro de la línea de cuidado personal.

### **Análisis:**

Al considerarse el cuidado personal que ha sido atendido de una manera espléndida por el mercado y ser un producto con mucha competencia empresarial se quiere proporcionar al producto de un valor agregado que lo caracterice por lo que se ha definido que uno de los factores esenciales es la comunicación adecuada para posicionarse en el mercado, además de promover una investigación para la ampliación de la línea de productos. Todo esto teniendo el apoyo de una recuperación de cartera eficiente y un financiamiento adecuado para ejecutar todas estas acciones.

(Jerez, 2009) Presenta el tema: *Plan Estratégico y de Mercadeo para ampliación de línea de productos de la empresa Altagua en la ciudad de Babahoyo. Escuela Superior Politécnica del Litoral*

### **Conclusiones**

La nueva idea de negocio propuesta por el dueño para la empresa ALTAGUA, genera un beneficio adicional para sus intereses financieros gracias a la rentabilidad por la potencial ejecución del mismo, obteniendo el proyecto puro una rentabilidad del 114%, y un VAN de US \$ 331,558.69

El mercado creciente de agua embotellada y en funda en la ciudad de Babahoyo, brinda al dueño de la empresa la excelente oportunidad de ampliar la actual línea de productos de la organización, a dos presentaciones que son preferidas por el mercado objetivo, tal como lo demuestran los resultados de las encuestas aplicadas en la capital fluminense.

### **Recomendaciones**

Al ser un proyecto sumamente rentable para la empresa y su dueño, se deben fortificar las barreras de entrada para impedir el ingreso de nuevos, y tal vez, fuertes competidores al mercado, aprovechando la gran aceptación actual que tiene la marca, el precio competitivo de los nuevos productos, y el conocimiento y uso de los canales de distribución para llegar a todo el mercado objetivo.

Sería importante que la empresa expanda sus horizontes y aproveche sus canales de distribución para posicionarse paulatinamente del mercado guayaquileño, así como de otras ciudades importantes de la Provincia.

### **Análisis:**

Este trabajo se fundamenta directamente en un plan estratégico que ayude a la ampliación de la línea de los productos, previamente realizando un análisis financiero para conocer si la empresa tiene el acceso para arriesgarse a invertir en un producto y si tiene los recursos necesario. Además se toman en cuenta los canales de distribución, comunicación; es decir todo el mix de marketing que juega un papel importante cuando se lanza un producto al mercado.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El presente trabajo se realiza en base a fundamentos del paradigma crítico propositivo, siendo que el problema se relacionan directamente con el aspecto social al estar involucrado el cliente de la empresa y su satisfacción de necesidades, que son estrictamente regularizados por normas para su respectivo cumplimiento, por lo que la empresa quiere dar solución a esto.

Desde el punto de vista epistemológico en la presente investigación se indagara información y conceptualizara la variable independiente: línea de productos y variable dependiente: posicionamiento en el mercado, ya que se pretende tener una profundización en el tema, y conocer claramente que factores actúan a la par de esto y así determinar una solución oportuna.

Desde el punto de vista ontológico, se investiga la realidad del problema y sus efectos directos e indirectos, de esta manera conociendo verdaderamente sus consecuencias y así brindar soluciones acordes que den beneficios a la empresa y a las personas que se ven involucradas.

Además en la investigación se han aplicado valores que son muy importantes ya que se maneja información ajena y se tiene contacto con una empresa, incluyendo que se busca una solución por lo cual, se combinan valores por parte del investigador como la honradez, responsabilidad, respeto, confianza y puntualidad.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: bibliográfico, experimental y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita

obtenida de documentos, manipular las variables dependientes e independientes para observar sus efectos, e investigar en el lugar de los hechos para recabar la información; usando instrumentos como la lectura científica.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

(Defensa del consumidor, 2000) Del Registro Oficial N°.116, respalda la ejecución del presente trabajo en donde manifiesta:

## **CAPÍTULO I**

### **PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES**

Art. 1.- CONSUMIDOR.- No serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al



consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad.

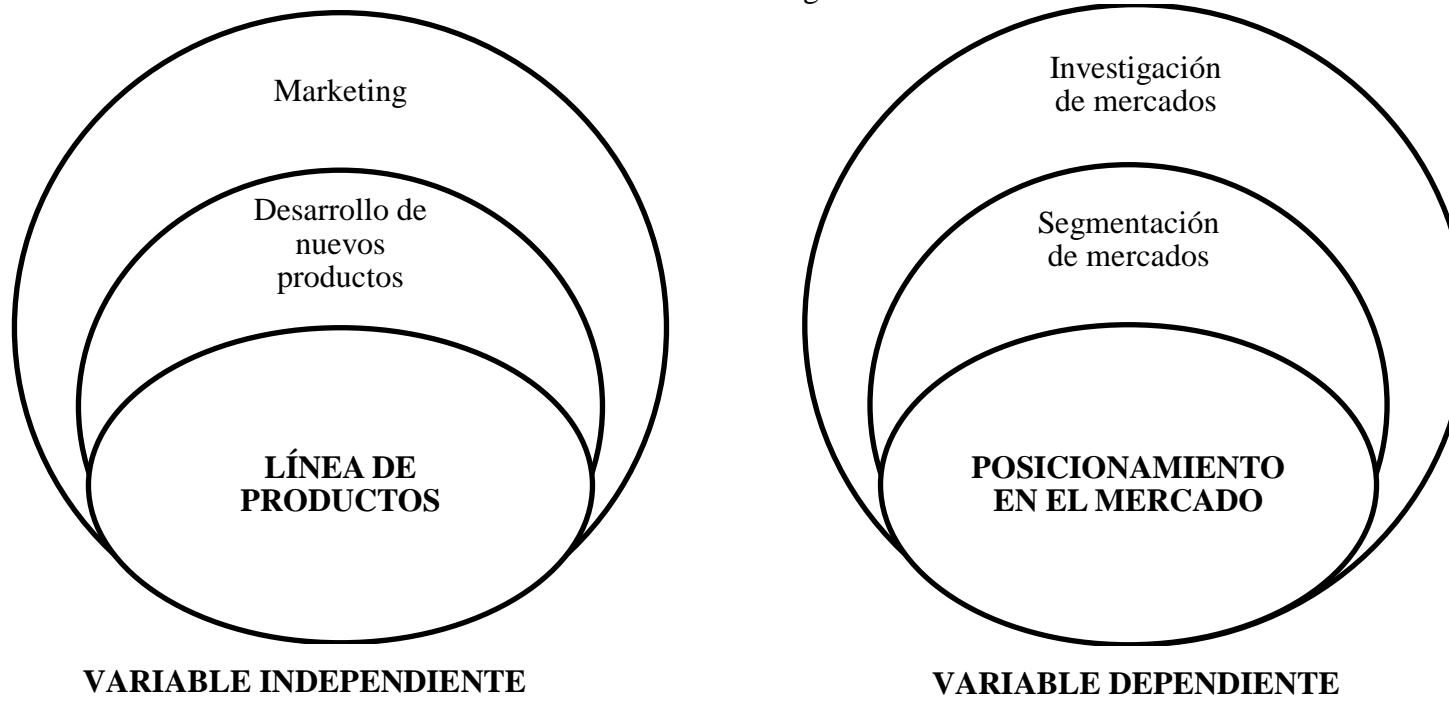
### **CAPÍTULO IV**

#### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público. Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

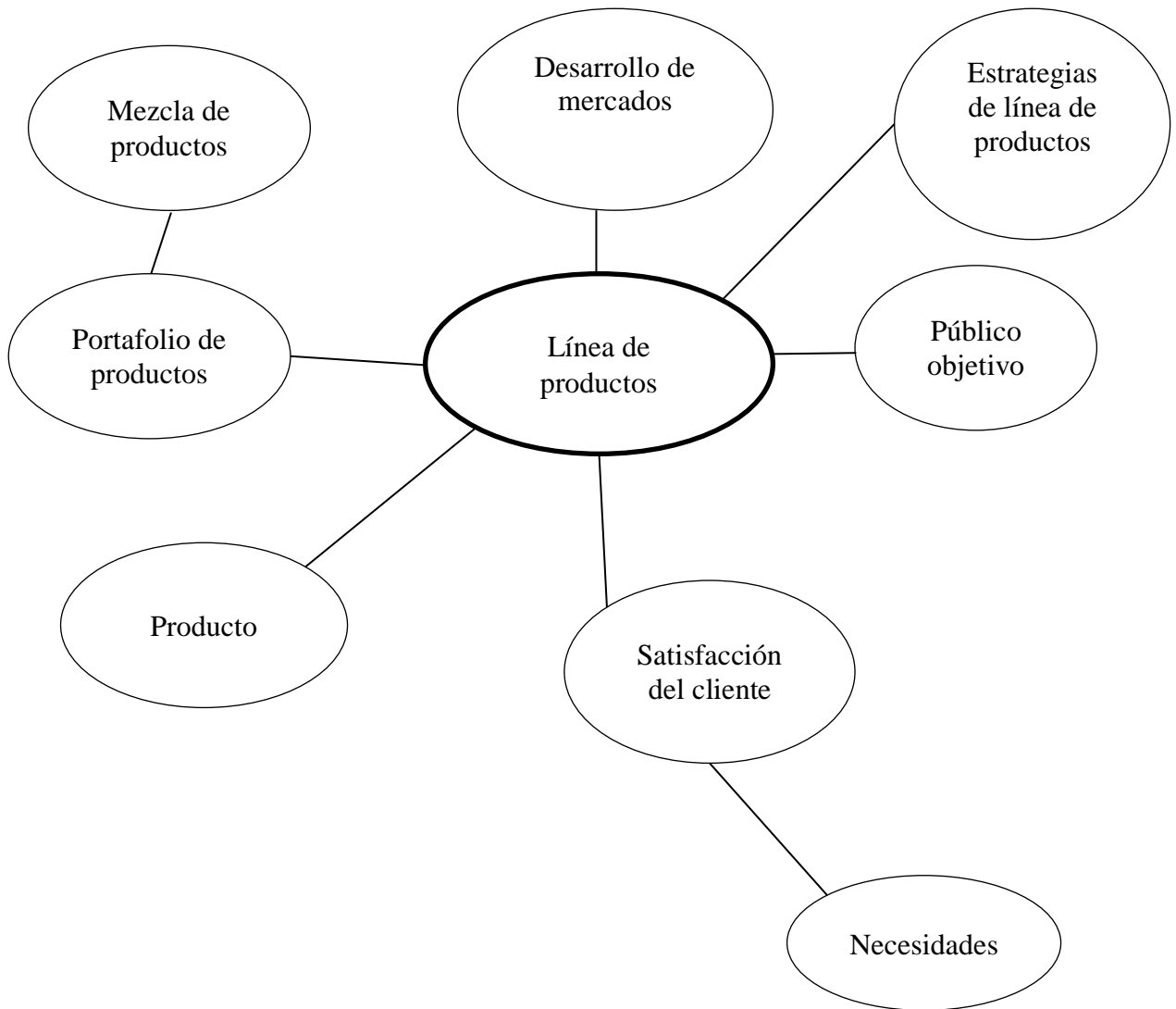
Gráfico 1 Categorización Variables



Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

### 2.4.1. Subcategorización Variable Independiente

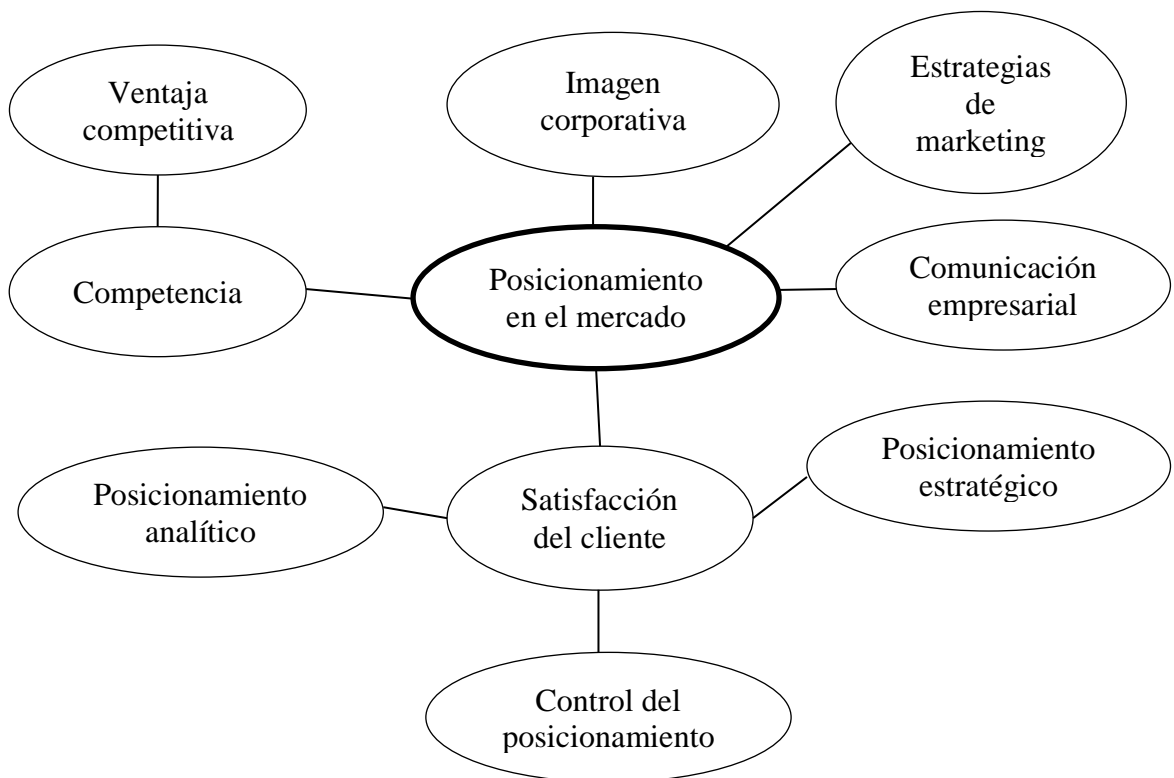
Gráfico 2 Constelación de ideas variable independiente



Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

## 2.4.2. Subcategorización Variable Dependiente

Gráfico 3 Constelación de ideas variable independiente



Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

### Línea de producto

Según (Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005, pág. 147) “En sentido estricto, cualquier modificación en alguno de los atributos físicos del producto como el color, la talla, las dimensiones, el envase, el material de que se integra, etc. da lugar a un producto distinto, que satisface necesidades parecidas pero no idénticas.”

Muchas empresas introducen modificaciones de esta clase, de manera que partiendo de un producto primario, único, derivan otros muchos que están interrelacionados.”, manifiesta además (Parreño, Ruiz, & Casado Díaz, 2003, pág. 38) que son “un conjunto de productos que presentan una serie de características comunes.”, finalmente menciona (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009, pág. 381)

El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución, y tienen precios similares. Una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido.

Añadiendo a lo investigado el autor indica que la línea de productos son grupos relacionados ya que satisfacen necesidades similares, con los mismos canales en un intervalo de precios parecidos.

## **Marketing**

Según (Editorial Vértice, 2008, pág. 24) define como “la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo beneficio y rentabilidad para la empresa.”, manifiesta además (López Pinto, 2010, pág. 20)

Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización planificación y control de los recursos, políticas y actividades de

la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de campos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.

Finalmente menciona (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 15) “Marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas innovadoras con tales clientes.”

Para el autor es una disciplina orientada a planificación, control y análisis de los recursos con el fin de conocer el comportamiento del consumidor satisfaciendo sus necesidades.

### **Desarrollo de nuevos productos**

Según (Rodríguez Ardura, Principios y estrategias de marketing, 2006, pág. 258.) es:

Un proceso largo y complejo. Supone una secuencia de etapas, durante las cuales se desarrollan varias tareas, se utiliza una gran cantidad de recursos e intervienen distintos agentes que pueden pertenecer o no a la empresa. Una cuidadosa planificación no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero sí que puede contribuir a reducir las tasas de fracasos, facilitando la retirada del producto en las fases previas a su comercialización definitiva.

De manera generalizada, se considera que las etapas que forman un proceso de desarrollo de nuevos productos son las que siguen: generación de ideas, selección de ideas, desarrollo y test de concepto, análisis económico, desarrollo del producto,

desarrollo de la estrategia de marketing, prueba de mercado, y lanzamiento y comercialización del producto.

Menciona además (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2012, págs. 291-292)

Es aquel a través del cual una oportunidad de satisfacer a consumidores se conectó mediante el estudio, la investigación y diseño del producto y su lanzamiento al mercado. La bibliografía y la experiencia empresariales proponen distintos enfoques para llevar a cabo el desarrollo de productos, pero en lo fundamental no difieren demasiado unos de otros.

Una secuencia razonable podría estar constituida por:

1. Identificación de oportunidades.
2. Diseño.
3. Prueba.
4. Especificación.
5. Introducción.

Finalmente piensa (Lerma Kirchner, 2010, pág. 5) que es “el desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o Incrementen sus características para cubrir y acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.”

Por su parte el autor indica que es una etapa en donde la empresa crea algo nuevo para introducirlo al mercado tomando en cuenta las necesidades de los consumidores.

## **Estrategias de línea de productos**

Según (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 309) menciona la estrategia de “Precios para productos múltiples o líneas de productos

Cuando una empresa comercializa múltiples productos debe considerar la fijación de precios desde una perspectiva global, a fin de intentar maximizar el beneficio global en lugar del que genera cada producto por sí mismo. Para conseguirlo puede utilizar varias estrategias.

La estrategia de líder en pérdidas consiste en mantener algún producto a precio reducido pese a no obtener beneficios directos del mismo- para que sirva de reclamo a los compradores. El objetivo es estimular la venta de otros productos que sí resultan rentables. Por ejemplo, las grandes superficies comerciales utilizan esta estrategia con mucha frecuencia, anunciado casi a diario grandes descuentos en productos que sirven de referencia para los consumidores y consiguen atraerlos a sus establecimientos.”, Agrega (Belío & Sainz Andrés, 2007, págs. 32-34)

La línea de productos está constituida por el conjunto de productos (también se le suele llamar gama) fabricados u ofrecidos por una empresa con un propósito o función suficientemente bien delimitada y dirigida a un mercado delimitado. Dentro de la misma línea de productos suele haber distintos modelos o formatos.

Las decisiones sobre la línea de productos corresponden a la dirección comercial, naturalmente en contacto con el resto de las direcciones funcionales (producción, financiera) y bajo la supervisión de la dirección general. La organización por productos



es una respuesta a la cada vez más creciente necesidad de rapidez y acierto en las decisiones sobre la gestión de la línea de productos.

Las estrategias relativas a la actual línea de productos suelen agruparse del modo que se explica a continuación

#### **a) Mantenimiento de la actual línea de productos**

Un producto con éxito en un mercado creciente no debería necesitar ninguna acción. Sin embargo, pocos son los casos en las economías desarrolladas en los que no sea aconsejable algún tipo de cambio, adaptación o mejora.

La mítica "aspirina", remedio por excelencia de muchos tipos de malestar durante casi cien años, ha ido incorporando no sólo nuevos envases sino también nuevos formatos (dosis con menor contenido de principio activo) y nuevas formulaciones, (efervescente, con sabor). Es decir, a pesar de que se trata de un producto de éxito en un mercado creciente, la aspirina ha ido introduciendo adaptaciones de forma continuada.

#### **b) Reducción de costes del producto**

El objetivo de esta estrategia es claro: reforzar la posición competitiva en costes y poder convertirla en precios más bajos, conquistando los segmentos de Compradores más sensibles al precio:

- Reducción de costes de producción, embalaje y transporte.
- Estandarización de la gama de productos.

- Abandono selectivo de productos v modelos marginales o poco rentables.

### **c) Ampliación del alcance del mismo producto**

Es una estrategia orientada a aumentar el mercado objetivo y puede incluir tanto la reformulación de algunas características físicas del producto como su reposicionamiento comercial con la extensión a nuevos segmentos:

- Nuevos envases, nuevos formatos.
- Nuevos sabores; alimentos enriquecidos (pan, leche, zumo); detergentes y alimentos con/sin.
- En general, la ampliación y profundización de la gama de productos

### **d) Mejora sustancial de los atributos del actual producto**

Puede parecer una estrategia semejante a la anterior, pero está más orientada a mejorar la capacidad competitiva frente a productos competidores y, en este sentido, más orientada a ganar cuota en el actual mercado que a extenderse a nuevos mercados:

- Mejora de características deficientes detectadas.
- Planes de mejora de la calidad.
- Mejora de determinadas características o atributos en relación con la competencia (menos calorías, preparación más fácil).

- "Rejuvenecimiento" del producto.

Además (Talaya & Romero, 2013, págs. 103-104) señala que las Estrategias de marca. La marca es un atributo crucial en la estrategia de las empresas, ya que genera imagen y potencia la lealtad a los productos o servicios. Con carácter general, existen varios grupos de tipos de estrategias: estrategia de marca única, estrategia de marca múltiple, estrategia de líneas con el apoyo del nombre de la empresa y otras estrategias

- La estrategia de marca única comercializa todos los productos de la empresa con la misma marca, incorporando el mismo nombre a los nuevos que se vayan incluyendo a la cartera de productos e incluso para nuevas líneas de productos. A este tipo de estrategia también se le denomina marca paraguas. Gucci o Nike son ejemplos de empresas que utilizan una estrategia única.
- La estrategia de marca múltiple emplea diferentes marcas para dirigirse a distintos segmentos de consumidores. Este tipo de estrategia se suele desarrollar por cada clase de productos, como es el caso de General Mills con marcas como Haagen-Dazs y Gigante Verde; o por líneas de producto, como por ejemplo Unilever, que incluye la línea de galletas y mermeladas bajo las marcas Flora y Ligereza, la línea de helados bajo las marcas Frigo y Ben & Jerry's. o la línea de cuidado del cabello bajo las marcas Timotei y Tresemmé. Dentro de las marcas múltiples, las organizaciones también crean segundas marcas para acceder a distintos grupos de consumidores, diferenciándose en el precio. Así. Dada es la segunda marca de Renault.
- Otro tipo de estrategia es de marcas por líneas con el apoyo del nombre de la empresa, que combina ambos tipos de estrategias (marca única y marca múltiple). En esta estrategia se utiliza una marca para cada línea de producto, con el peligro de que el fracaso de alguno repercuta negativamente en el resto, como ocurre en la estrategia de marca única El sector del auto-móvil utiliza este tipo de estrategia en mayor medida (Seat Ibiza, Seat Córdoba, Seat León). En esta estrategia el nombre de la empresa ofrece seguridad sobre el nuevo producto y su propia marca lo personaliza.”

Por lo que se determina que para escoger la estrategia adecuada es de vital importancia a la hora de cumplir con los objetivos de la organización, ya que existen varias como estrategias de producto, precio plaza promoción, para ello debemos tomar muy en cuenta al público objetivo así como las líneas de los productos.

### **Portafolio de productos**

Según (Barberà, 2008, pág. 9) un portafolio de productos “es un conjunto de productos empresariales.” Por otro lado (Bernal, 2001, pág. 45)

Los productos y servicios son la razón de ser de las actividades de la empresa y los medios con los cuales se materializa la visión y se cumple la misión. Este paso enfoca la selección y definición de los productos y servicios que satisfagan tales necesidades de los clientes seleccionados. La cadena de valor de los procesos internos, que transforman "la visión en acción", se inicia con el proceso de innovación, entendida ésta como identificación de las necesidades de los clientes actuales y futuros y el desarrollo de nuevas soluciones para estas necesidades; sigue a través de los procesos operativos, con la entrega de los productos y servicios a los clientes existentes y termina con el servicio posventa, que añade valor a los productos y servicios que recibe el cliente en la venta. Un negocio ya no se define por el producto o servicio que ofrece, sino por el valor que agrega.”

Sin embargo (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 305) establece que “consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta. La mezcla de productos de Avon consiste en cuatro líneas de productos principales: artículos de belleza, productos para el bienestar, joyería y productos”

Por lo que el autor define al portafolio de productos, como el conjunto de productos los servicios que ofrece la empresa al mercado.

### **Satisfacción del cliente**

Según (CreceNegocios, 2011) “es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.” Además manifiesta (Thompson, 2005) es:

Un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

También añade (Chacon, 2009) “es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad.”

Para el autor Es un requisito que hace referencia a cumplir con las expectativas de los clientes para así ganar un lugar en la mente del consumidor.

### **Producto**

Según (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 15) ” como una fuente de satisfacción de

necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.”, menciona además (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 185) “producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor y, también, el instrumento fundamental para el marketing”, finalmente piensa (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010, pág. 21) que

Como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

- Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto.
- Producto tangible (también denominado producto real): además del beneficio básico se tienen en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.”

Añadiendo esto el autor menciona que el producto es un conjunto de atributos tangibles como intangibles que son percibidos por los compradores al momento de adquirir el mismo.

### **Público objetivo**

Según (Gitman & McDaniel, 2007, pág. 424) “es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de haber seleccionado en el mercado general” Manifiesta también (Sallenave, 2002) ”es el conjunto de los clientes potenciales de la empresa, se recurre a una segmentación, esto

es, se divide el mercado en sub conjuntos o segmentos que ofrecen características comunes” afirma además (R., 2005) “es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa”

Por su parte el investigador concluye que el público objetivo es un grupo de consumidores, al cual va dirigidas las estrategias de marketing.

### **Necesidades**

Según (López & Ruiz, 2001) “La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.”, manifiesta además (Fischer & Espejo, 2004, pág. 123.) "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado", finalmente menciona (Sandhusen, 2002, pág. 3.) "estados de carencia física o mental"

Además el autor indica que las necesidades son estados de carencia de las personas, y que son necesarias para vivir, que además pueden ser satisfechas.

### **Posicionamiento**

Según (García Cruz, 2002, págs. 187-188) el posicionamiento está basado

En el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y

marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones, informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente.

Menciona además (Alet, 2007, pág. 132) que “consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.”, finalmente opina (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003, pág. 66) “posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores.”

Sin embargo el autor lo define al posicionamiento es mantenerse presente en la mente del consumidor.

### **Segmentación de mercados**

Según (Abascal, 1994, pág. 17) “consiste en una diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores.”, piensa además (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 86) “la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos interminable, pero heterogéneos entre sí a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa.”, finalmente menciona (Gooderl Longenecker, 2012, pág. 317) “es el proceso de dividir al mercado total para un



producto o servicio en grupos más pequeños con necesidades similares, de tal manera que cada grupo tienda a responder de manera favorable a una estrategia de marketing específica.”

Para el autor la segmentación de mercados es dividir al mercado en pequeños grupos con características y necesidades similares para poder cumplir satisfacer las mismas.

### **Investigación de mercados**

Según (Mercado, 1997, pág. 87) “Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.”, piensa además (Hernández, 2006, pág. 136) “Es la información usada para definir e identificar oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para vigilar la actuación de los mercados.”, finalmente afirma (Fernández Nogales, 2004, pág. 21) “permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual (etapa 2), el análisis de las oportunidades y amenazas (etapa 3) y el control del plan (etapa 8). La información resultante se aplicará en el diseño de las restantes etapas.”

Añadiendo a esto el autor señala que la investigación de mercado es información que se utiliza para el análisis de la situación, oportunidades como problemas a través de la reunión, tabulación y registro de los datos obtenidos a través de fuentes.

### **Ventaja competitiva**

Según (Porter, 2006) “la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación

competitiva, de manera constante y a largo plazo” Manifiesta (Schnaars, 1994) “Es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida” Añade (Dias de santos, 1995) “Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.”

### **Estrategias de marketing**

Según (P. Schnaars, 1994, págs. 21-22) Las estrategias del marketing “se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.”, mencionan a demás (Sainz de Vicuña Ancín, 2001, pág. 296) “consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presentes los medios de los que dispone y los resultados deseados.”, finalmente menciona (Cedeño Gómez, 1992, pág. 162) "La estrategia es el entramado de objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, conducentes al logro de esas metas, formulado de manera que quede definido el negocio en el cual va a estar la compañía y la clase de compañía que es en el presente y que va a ser en el futuro"

Para el autor las estrategias de marketing consisten en realizar acciones referentes a las 4 P's para cumplir con un determinado objetivo.

## **Comunicación empresarial**

Según (Vértice, 2008, pág. 23)

La comunicación es una de las principales herramientas de marketing con las que cuentan las empresas para la consecución de sus objetivos, entre los que se hallan: conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización; además de dar a conocer, tanto sus productos y servicios como sus objetivos empresariales.

Los medios que utilizan las empresas para conseguir estos objetivos son los siguientes:  
La comunicación interna. Está compuesta por la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. Su principal objetivo es conseguir tanto una alta motivación en las personas que forman parte de la empresa, como una buena relación entre ellas durante el trabajo.

Las actividades de comunicación interna están dirigidas a las personas que integran la empresa, tales como: los accionistas, los propietarios, los directivos y los empleados.  
La comunicación externa. También se denomina comunicación comercial. Comprende todos los instrumentos de Marketing que tienen como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esa comunicación y que se emplean habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo.

Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Por su parte (Díez Freijeiro, 2006, pág. 36) indica que es “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para enlazar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común.” Finalmente menciona (Martínez Guillén, 2003, pág. 3) que “es la posibilidad de que cualquier corriente informativa que aparece en la empresa, ya sea ascendente, descendente o colateral, pueda surgir adecuadamente y llegar correctamente hasta el último interesado y destinatario.”

El autor determina que la comunicación empresarial consiste en mantener una relación excelente tanto con los clientes externos como los internos logrando así un mejor ambiente organizacional.

### **Imagen corporativa**

Según (Bort Muñoz, 2004, pág. 29) “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”, manifiesta además (González Oñate, 2008, pág. 28) “es lo que realmente concierne diferenciación a la empresa, porque la empresa se identifica así misma por medio de la definición de su Identidad, de sus valores, de su personalidad, en suma, de su esencia. La Identidad es el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autodefine y auto diferencia de las demás.”, finalmente afirma “la integración en la mente de sus públicos (de la compañía) de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos».”

El autor manifiesta que la imagen corporativa es la imagen o la percepción que tienen las personas de una empresa, de esta manera se identifica con el producto.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La implementación de estrategias de innovación para ampliar la línea de productos permitirá el posicionamiento en el mercado de la empresa Fabitex.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Dependiente: Línea de productos

Variable Independiente: Posicionamiento en el mercado

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE**

La presente investigación se presenta con dos enfoques el primero es el cualitativo en la que se toman aspectos de información importante sobre la empresa FABITEX, dando explicaciones varias sobre el problema que está en estudio, con la que se pretende recolectar datos, revisar lo indagado y tener fundamentos para la culminación del trabajo.

Además que se contará con el enfoque cuantitativo que es muy importante ya que por medio de la recolección de datos se analizará datos numéricos para poder determinar la validez de la misma, usando análisis estadísticos con patrones de comportamiento para determinar muestras, comprobación de hipótesis y tabulaciones.

## **3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental**

La investigación está fundamentada en base a textos, documentos, informa, revistas, etc.; con el fin de conocer a fondo a cerca del tema, profundizando temas y subtemas que se desprenden de este problema para que de esta manera se pueda tener excelentes bases teóricas para determinar soluciones optimas por medio de la propuesta. Con la diversidad de información obtenida poder clasificar, seleccionar y comparar el contenido para una investigación científica determinada.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Por otro lado se utilizó esta investigación para permitir cerciorarse de las condiciones de la realidad en estudio, obteniendo información clara y fiable que permitirán la medición correcta de los datos; además de poder observar cada una de las variables, aplicando diferentes técnicas que podrán proporcionar la eficiencia en las búsqueda de opiniones externas e internas.

## **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Se conocerán previamente los factores que inciden en el problemas y de lo que se trata

este, para que de esta manera se sigan desglosando, temas importantes a tratar en la investigación, de esta depende recabar información, la recolección de datos que ayudarán a involucrarse más con el cliente interno y externo, al cual afecta este; sirve como base para realizar la investigación descriptiva.

### **3.3.2. Investigación Correlacional**

En esta reconocerá la relación existente entre las dos variables dependiente e independiente, línea de productos y posicionamiento en el mercado, tanto dando una explicación del porque las dos se asocian y en que incide sus efectos, esto es fundamentado por medio de las conceptualizaciones realizadas anteriormente y por medio de una comprobación de hipótesis respectivamente formulada.

### **3.3.3. Investigación Explicativa**

Se establece el propósito de la investigación, determinando fundamentos basados en la realidad, en normas, necesidades de los clientes, empresa y directivos. En sí se da a conocer los beneficios de este; entendiendo las causas del problemas y si no se daría solución, enfocándonos a establecer varias opciones de solución para aplicar en la propuesta.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En esta investigación serán participes tanto clientes internos y externos; en este caso los internos constan de 20 personas que laboran en la empresa Fabitex, por lo cual al ser



una población pequeña se trabajará con toda la población.

Además los clientes externos que tiene la empresa Fabitex son 100 personas, los cuales son clientes actuales que se encuentran registrados en bases de datos de la empresa, el cual se procede a la aplicación del muestreo.

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

$$n = \frac{100}{(0.05)^2 (100-1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{(0.0025) (100 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{100}{1.2475} = 80,16$$

n = 80 personas

Simbología:

n= tamaño de la muestra

E= coefeciente de error

N= tamaño de la población

Serán 80 personas que son parte del cliente externo de Fabitex que serán encuestados.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización variable independiente: **LÍNEA DE PRODUCTOS**

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El grupo de productos de una misma clase que están estrechamente relacionados porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales de distribución, y tienen precios similares. Una línea de productos puede estar compuesta de distintas marcas o de una única marca de familia o individual que se ha extendido.	Producto	Calidad Variedad	¿Cómo le resulta la calidad del producto de Fabitex? ¿Fabitex le ofrece variedad en productos?	Encuesta Cuestionario
	Consumidor	Satisfacción Atención al cliente	¿Se encuentra satisfecho con los productos de Fabitex? ¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente que le proporciona Fabitex?	
	Comercialización	Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución que más utiliza Fabitex?	
	Precios	Competitivos	¿Los precios de Fabitex le resultan competitivos con los de otras empresas?	
	Marca	Posicionamiento de la marca	¿Ud. reconoce fácilmente la marca Fabitex?	

Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

Tabla 2 Operacionalización variable dependiente: **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario	Mente del consumidor	Publicidad Imagen empresarial	¿En qué medio prefiere Ud. conocer información sobre Fabitex? ¿Cómo calificaría Ud. la imagen de la empresa Fabitex?	Encuesta Cuestionario
	Cliente potencial	Preferencias Necesidades Análisis de mercado	¿Cuál es su preferencia en los textiles? ¿Qué necesidad quiere que cubra los textiles de Fabitex?	
	Claves de valoración	Estrategias de producto Diseño	¿Se han aplicado estrategias en los productos de Fabitex? ¿Cómo calificaría Ud. los diseños de los textiles de Fabitex? ¿Le gustaría que se oferten mayor variedad de productos en Fabitex?	

Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 3: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Administración de Empresas, Marketing, Desarrollo de nuevos productos, Competencia empresarial, Mercado, investigación de mercados, Innovación empresarial  www.marketingempresarial.org/ www.gestionempresarial.com/ www.ekonegocios.com books.google.com.ec/ www.webyempresas.com comunicaciónempresarial.com
Primaria	Internet	Cámara
	Observación	Cuestionario, con preguntas estructuradas, politonicas y dicotómicas
	Encuesta	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)

**Información primaria.** Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la empresa Fabitex. La cual son antecedentes de la empresa, informes financieros, información del gerente, informes técnicos, etc.

**Información secundaria.** Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se

encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros, revistas especializadas, informes técnicos de la cooperativa y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección se Información**

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

#### **ENCUESTA**

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que será aplicada a los clientes interno y externos. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

#### **3.7. Plan de procesamiento de la información**

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario tanto para los clientes internos y externos de la empresa Fabitex, a la vez utilizando el programa SPSS, Word y Excel para resaltar la información cuantitativa que se ha obtenido.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de sectores o pastel, y se aplicó el chi cuadrado para verificar la hipótesis y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

## Tabulaciones CLIENTE EXTERNO

### Pregunta 1 ¿Cómo le parece la calidad del producto de Fabitex?

**Tabla 4:** calidad del producto

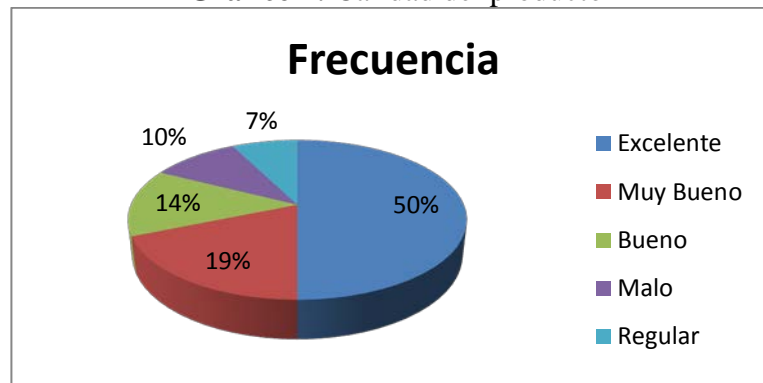
Pregunta # 1

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	40,00	50,00	50,00	50,00
Muy Bueno	15,00	18,75	18,75	68,75
Bueno	11,00	13,75	13,75	82,50
Malo	8,00	10,00	10,00	92,50
Regular	6,00	7,50	7,50	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 4:** Calidad del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 50% menciona que es excelente, el 19% manifiesta que es muy bueno, el 14% responde que es bueno, el 10% responde que es malo, y el 7% añade que es regular.

Con lo expuesto anterior podemos evidenciar que la calidad del producto que se ofrece en la empresa es buena, que debería seguir manteniendo los estándares de calidad para que los clientes sigan comprando.



## **Pregunta 2 ¿Fabitex le ofrece variedad en productos?**

**Tabla 5:** variedad de producto

Pregunta 2				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	41	51,25	51,25	51,25
No	39	48,75	48,75	100
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 5:** variedad de producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 51% menciona que si existe variedad de productos y el 49% responde que no.

Por lo expuesto anterior se puede notar claramente que para algunos clientes si existe variedad de productos y para otros no lo cual se puede recomendar que se la empresa debe tener un amplio gama de productos con el cual pueda satisfacer sus necesidades y a la vez tenga productos para escoger.

### **Pregunta 3 ¿Se encuentra satisfecho con los productos de Fabitex?**

**Tabla 6:** satisfacción del producto

Pregunta # 3

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy satisfecho	25,00	31,25	31,25	31,25
Satisfecho	10,00	12,50	12,50	43,75
Casi Satisfecho	20,00	25,00	25,00	68,75
Insatisfecho	20,00	25,00	25,00	93,75
Muy insatisfecho	5,00	6,25	6,25	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 6:** satisfacción del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

#### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 31% menciona que se encuentra muy satisfecho de los productos que ofrece la empresa, el 13% menciona que está satisfecho, el 25% menciona que está casi satisfecho, 25% responde que está insatisfecho y el 6% opina que está muy insatisfecho.

Con la información que se ha podido recabar se puede evidenciar que no todos los clientes se encuentran satisfechos de los productos que proporciona Fabitex, por lo cual se recomienda conocer las necesidades de los clientes e ir cumpliendo con sus expectativas.

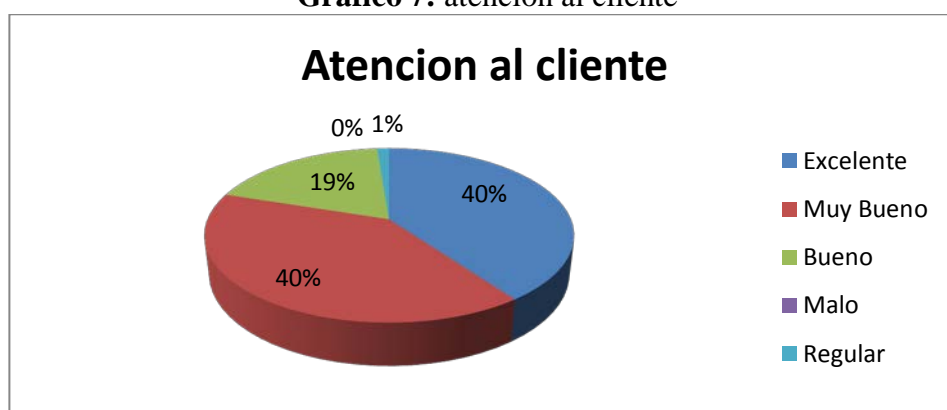
**Pregunta 4** ¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente que le proporciona Fabitex?

**Tabla 7:** satisfacción del producto  
Pregunta 4

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	32,00	40,00	40,00	40,00
Muy Bueno	32,00	40,00	40,00	80,00
Bueno	15,00	18,75	18,75	98,75
Malo	0,00	0,00	0,00	98,75
Regular	1,00	1,25	1,25	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 7:** atención al cliente



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 40% menciona que la atención al cliente es excelente, el 40% menciona que es muy bueno, el 19% responde que es bueno y el 1% responde que es regular.

Poder satisfacer al cliente es tarea difícil, lo que se puede recomendar es dar cursos de capacitación que ayuden y contribuyan con atender al cliente como se lo merece y por consiguiente se encuentre satisfecho con la atención que brinda la empresa a cada uno de sus clientes.

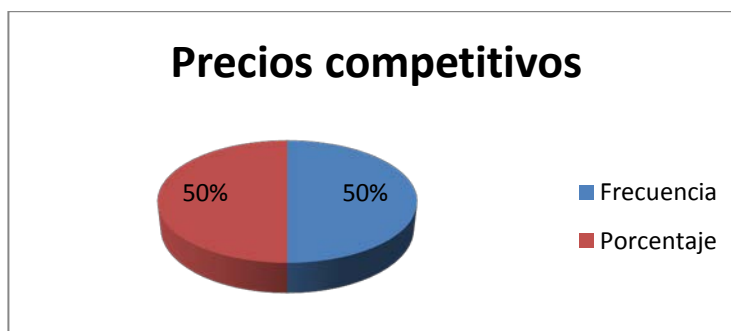
**Pregunta 5** ¿Los precios de Fabitex le resultan competitivos con los de otras empresas?

**Tabla 8:** Precios competitivos pregunta 5

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	40	50	50	50
No	40	50	50	100
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 8:** Precios competitivos



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 50% menciona que los precios si son competitivos y el otro 50% responde que no.

Por lo manifestado anteriormente podemos evidenciar que se debería realizar un estudio respectivo y estar al tanto de la competencia con el propósito de ser competitivos en con las diferentes empresas.

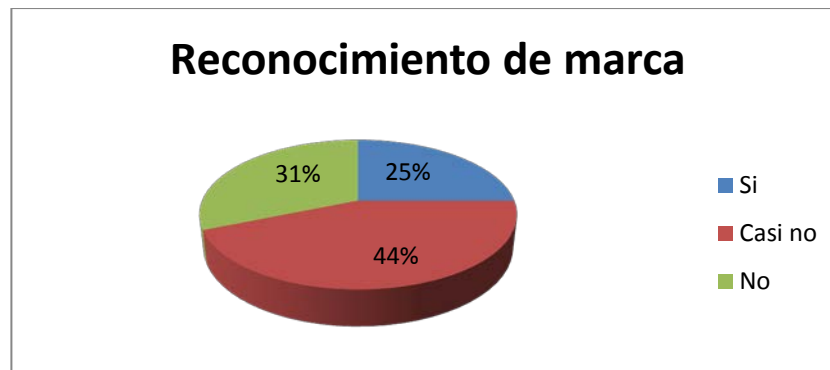
### Pregunta 6 ¿Ud. reconoce fácilmente la marca Fabitex?

**Tabla 9:** Reconocimiento de marca  
pregunta 6

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	20	25	25	25
Casi no	35	43,75	43,75	68,75
No	25	31,25	31,25	100
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 9:** Reconocimiento de marca



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 25% menciona que si se reconoce fácilmente la marca, el 44% responde que casi no identifica bien la marca y el 31% manifiesta que no reconoce. Con la información recolectada se puede verificar que no existe mucho reconocimiento de la marca, por lo que se recomienda dar a conocer la marca por los diferentes medios haciendo una adecuada publicidad para que de esta manera pueda dar a conocer la marca y a la vez el producto.

**Pregunta 7 ¿En qué medio prefiere Ud. conocer información sobre Fabitex?**

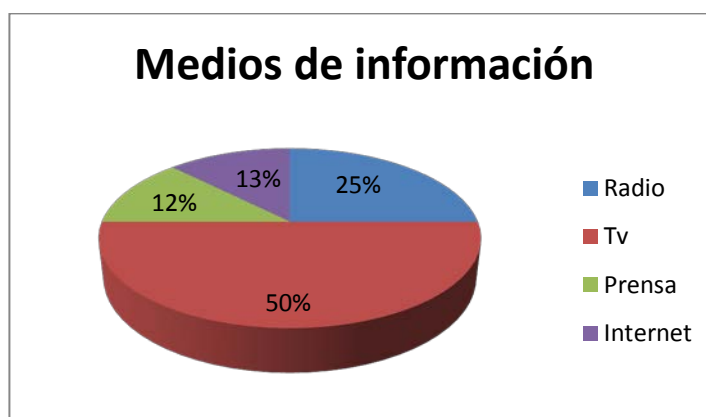
**Tabla 10:** Medios de Información

pregunta 7

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Radio	20	25	25	25
Tv	40	50	50	75
Prensa	10	12	12	87,5
Internet	10	13	13	
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 10:** Medios de Información



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 25% menciona que el medio que prefieren conocer la información de Fabitex es la radio, el 50% menciona que es por Tv, el 12% señala que es en prensa y el 13% afirma que es por internet.

Por lo manifestado anterior se puede evidenciar que los clientes les gustan tener información de la empresa e los diferentes medios, en especial de la Tv lo cual hay que tomar en cuenta para que los clientes conozcan de Fabritex.

### **Pregunta 8 ¿Cómo calificaría Ud. la imagen de la empresa Fabitex?**

**Tabla 11:** Imagen de la empresa

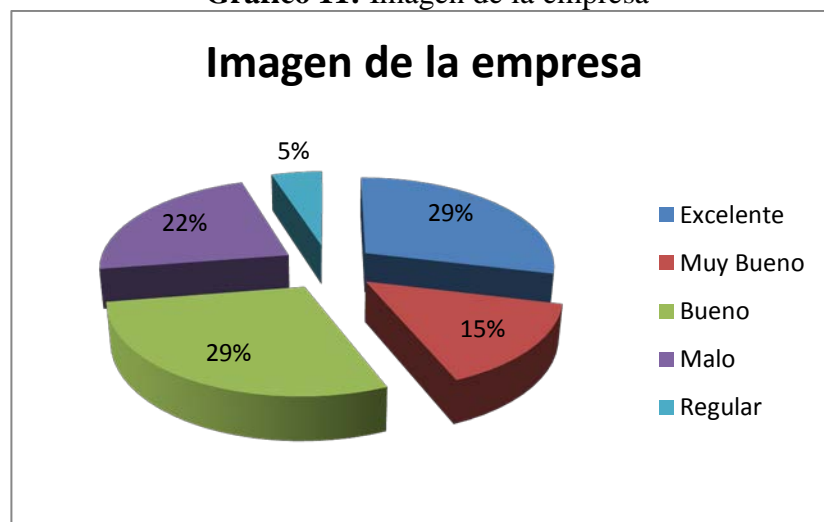
Pregunta 8

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	23,00	28,75	28,75	28,75
Muy Bueno	12,00	15,00	15,00	43,75
Bueno	23,00	28,75	28,75	72,50
Malo	18,00	22,50	22,50	95,00
Regular	4,00	5,00	5,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 11:** Imagen de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 29% responde que es excelente la imagen que proporciona la empresa, el 15% responde que es muy buena, el 29% manifiesta que es buena, el 22% responde que es malo y el 5% afirma que es regular.

Por lo expuesto anterior se puede evidenciar que la empresa da una buena imagen lo cual proporciona posicionamiento en la mente del consumidor, se recomienda seguir así e ir mejorando paulatinamente.

### **Pregunta 9 ¿Cuál es su preferencia en los textiles?**

**Tabla 12:** Presencia en textil  
pregunta 9

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Cómodos	20	25	25	25
Modernos	36	45	45	70
Clásicos	24	30	30	100
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Aranda (2014)

**Gráfico 12:** Presencia en textil



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 25% responde que la preferencia en textil son cómodos, el 45% responde que moderno y el 30% afirman que son clásicos.

Con lo expuesto anterior podemos manifestar que no existe mucha variedad en textiles pero que sin embargo la gente si gusta de los que hay por el momento.



### **Pregunta 10 ¿Cómo calificaría Ud. los diseños de los textiles de Fabitex?**

**Tabla 13:** Diseño de textil

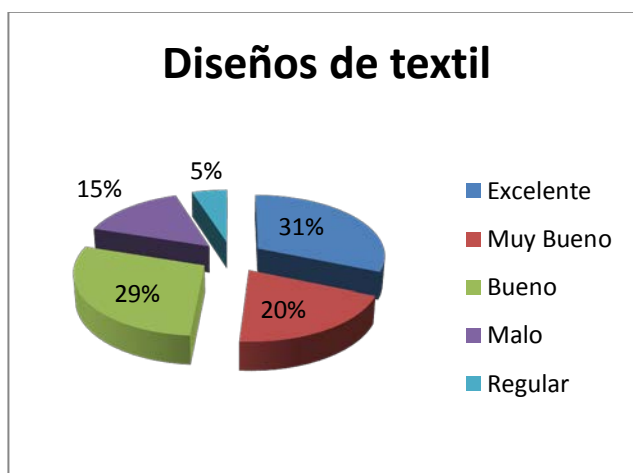
Pregunta 10

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	25,00	31,25	31,25	31,25
Muy Bueno	16,00	20,00	20,00	51,25
Bueno	23,00	28,75	28,75	80,00
Malo	12,00	15,00	15,00	95,00
Regular	4,00	5,00	5,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 13:** Diseño de textil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 31% manifiesta que es excelente los diseños de fabritex, el 20% responde que son muy buenos, el 29% señala que son buenos, el 15% responde que malos y el 5% manifiesta que son regulares.

Por lo expuesto anterior evidenciamos que fabritex tiene una gama amplia en cuanto a variedad de diseños que gustan a los clientes, lo cual es importante porque así se tendrá más acogida de los productos que ofrece fabritex.

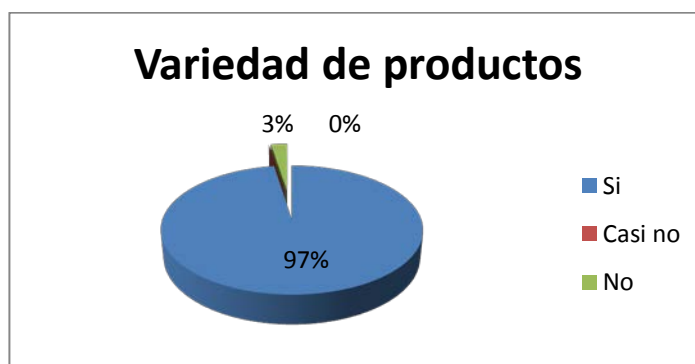
**Pregunta 11 ¿Le gustaría que se oferten mayor variedad de productos en Fabitex?**

**Tabla 14:** Variedad de productos  
pregunta 11

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	78	97,5	97,5	97,5
Casi no	0	0	0	97,5
No	2	2,5	2,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 14:** Variedad de productos



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 97.5% responde que si les gustaría que existieran variedad de productos y el 2.5% responde que no.

Por lo manifestado anterior se recomienda que fabritex realice constantemente investigaciones de mercado para conocer qué productos desea, ya que los clientes manifiestan que si desearían que exista una mayor variedad de productos.

## CLIENTE INTERNO

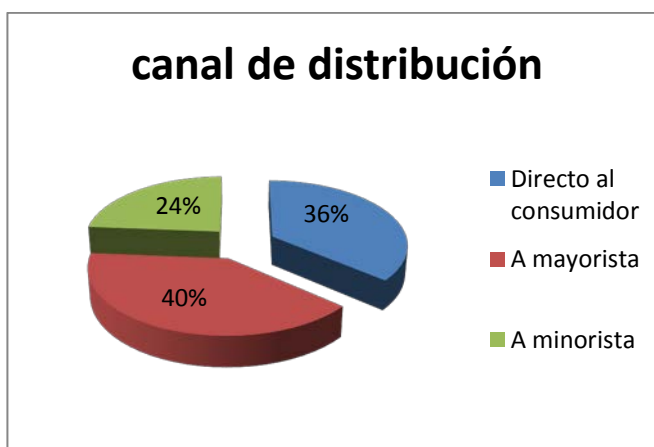
### Pregunta 1 ¿Cuál es el canal de distribución que más utiliza Fabitex?

**Tabla 15:** Canal de distribución  
pregunta 1

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Directo al consumidor	6	36,25	36,25	36,25
A mayorista	10	40	40	76,25
A minorista	4	23,75	23,75	100
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 15:** canal de distribución



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 36% responde que la distribución es directo al consumidor final, el 40% responde que es al mayorista, y el 24% responde que es al minorista.

Los clientes externos mencionan que si existe varios canales de distribución lo cual es recomendable para de esta manera tener más cuota de mercado.

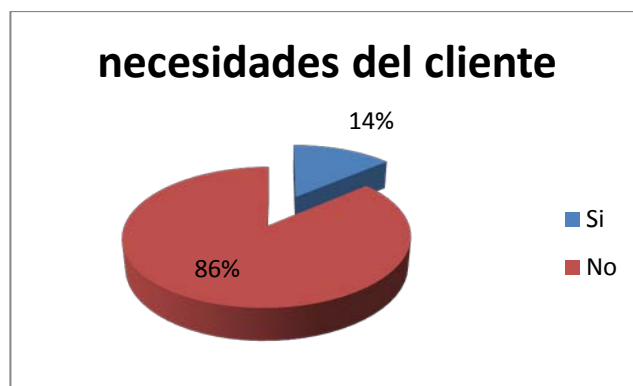
**Pregunta 2 ¿Se conocen las necesidades y preferencias actuales de los clientes?**

**Tabla 16:** necesidad del cliente  
pregunta 2

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	7	13,75	13,75	13,75
No	13	86,25	86,25	100
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 16:** necesidad del cliente



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 14 % que si conocen las necesidades actuales de los clientes y el 86% responde que no.

Por lo expuesto anterior se puede notar que los clientes internos deberían investigar mas a fondo al cliente y conocer las necesidades que ellos tienen para poder complacer con el producto que quieran y queden satisfechos con lo que compre.

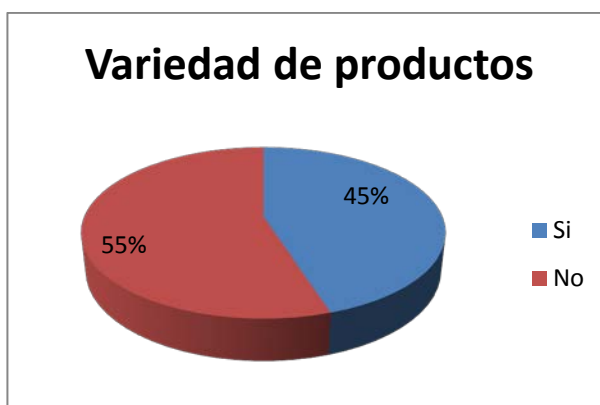
### **Pregunta 3 ¿Fabitex ofrece variedad en productos?**

**Tabla 17:** Variedad de productos  
pregunta 3

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Si	8	45	45	45
No	12	55	55	100
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Aranda (2014)

**Gráfico 17:** Variedad de productos



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Aranda (2014)

### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 45% menciona que si ofrece variedad en productos, el 55% menciona que no.

Por lo expuesto anterior podemos notar que la empresa tiene productos que ofrecer a los clientes pero que no dispone de una amplia gama de productos, se recomienda tener ofrecer productos a los clientes con el propósito de cumplir con las expectativas del cliente, para que de esta manera puedan acceder a ellos.

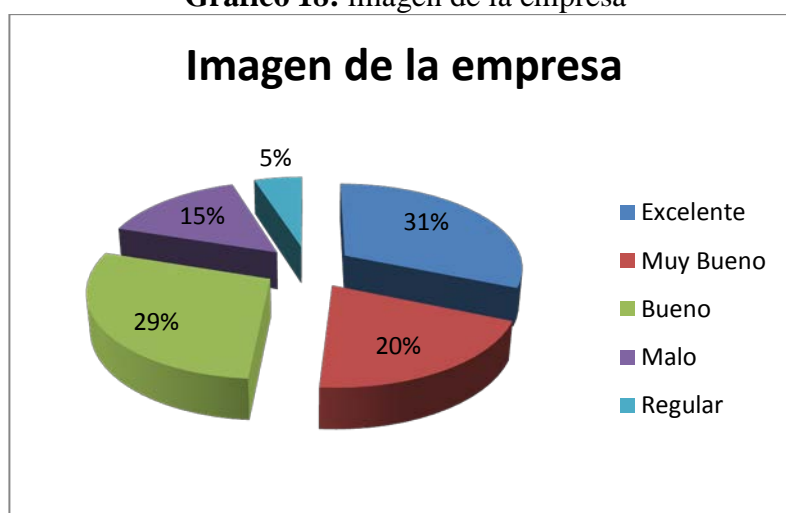
#### **Pregunta 4 ¿Cómo calificaría Ud. la imagen de la empresa Fabitex?**

**Tabla 18:** imagen de la empresa  
Pregunta 4

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	6	31,25	31,25	31,25
Muy Bueno	3	20,00	20,00	51,25
Bueno	5	28,75	28,75	80,00
Malo	4	15,00	15,00	95,00
Regular	2	5,00	5,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 18:** imagen de la empresa



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

#### **Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 31% responde que es excelente la imagen que proporciona fabritex, el 20% responde que es muy bueno, el 29% responde que es bueno, el 15% manifiesta que es malo y el 5% señala que es regular. Por lo mencionado anterior se puede evidenciar como califica los colaboradores de fabritex la imagen por lo que se recomienda aportar con ideas que conlleve a que fabritex mantenga una excelente imagen para los colaboradores y a su vez los clientes.

### Pregunta 5 ¿Se han aplicado estrategias en los productos de Fabitex?

**Tabla 19:** Estrategias en los productos  
pregunta 5

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	6	32,5	32,5	32,5
No	9	45	45	77,5
No sé	5	22,5	22,5	100
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 19:** estrategias en los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aranda (2014)

#### Análisis e Interpretación

El total de encuestados el 32% menciona que si se han aplicado estrategias en los productos de fabritex, el 45% responde que no y el 23% manifiesta que no.

Por lo expuesto anterior podemos evidenciar que no todas las personas que trabajan en fabritex conocen de las estrategias que se aplican en los productos de fabritex, por lo cual se recomienda que se den a conocer a todos lo que se hace dentro de la empresa para que tengan una guía de las estrategias que se realizan.

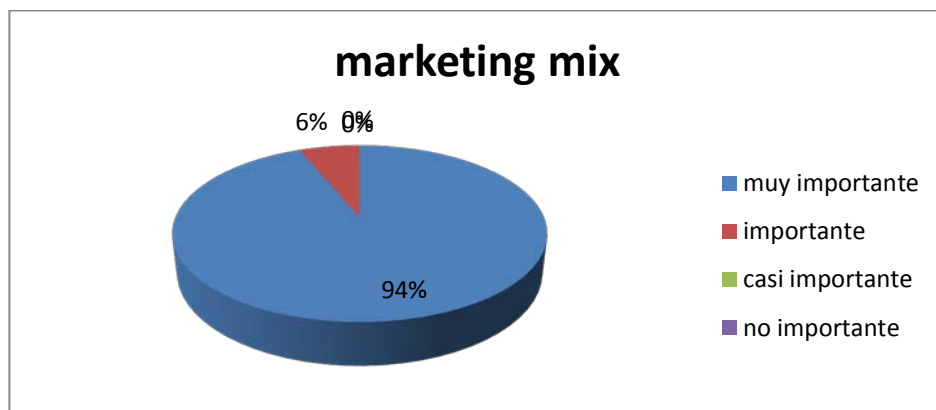
**Pregunta 6 ¿Cree importante la aplicación de un mix de marketing para mejorar el posicionamiento de Fabitex?**

**Tabla 20:** Marketing mix pregunta 6

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
muy importante	15	93,75	93,75	93,75
importante	5	6,25	6,25	100
casi importante	0	0	0	
no importante	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 20:** marketing mix



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 94% opina que es muy importante la aplicación de un marketing mix en la empresa Fabritex, el 6% señala que es importante.

Por lo expuesto anterior se nota claramente que los colaboradores tienen conocimientos del marketing mix y lo importante que es en la empresa para que puedan posicionarse en la mente de los consumidores por ende ofrecer el producto.



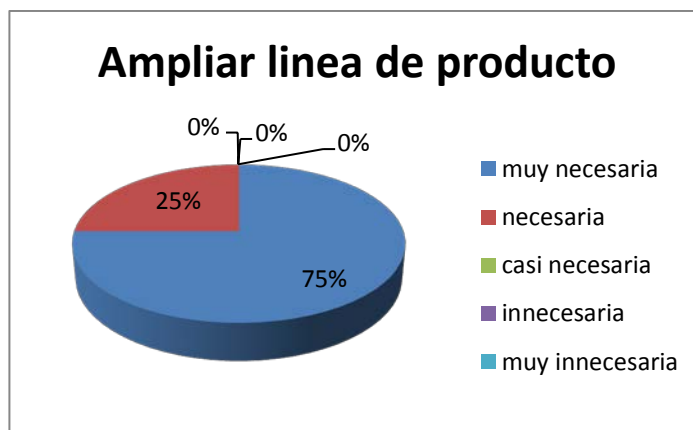
**Pregunta 7** ¿Cree que es necesaria la ampliación de la línea de productos de Fabitex?

**Tabla 21:** ampliar línea de producto

pregunta 7				
Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
muy necesaria	16	75	75	75
necesaria	4	25	25	100
casi necesaria	0	0	0	
innecesaria	0	0	0	
muy innecesaria	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Gráfico 21:** ampliar línea de producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Aranda (2014)

**Análisis e Interpretación**

Del total de encuestados el 75% menciona que es muy necesaria ampliar la línea de producto y el 25% responde que es necesaria.

Tomando en cuenta lo dicho anterior, se nota que los colaboradores piensan que de vital importancia el ampliar la línea de producto con el propósito de dar amplia gama de productos a los clientes y de esta manera satisfagan las necesidades que requiera el cliente.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

**“Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra Corresponden a cierta distribución poblacional.

En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

#### 4.3.1. Planteamiento de hipótesis

**Ho: Hipótesis nula:** La implementación de estrategias de innovación para ampliar la línea de productos **NO** permitirá el posicionamiento en el mercado de la empresa Fabitex.

**Ha: Hipótesis alternativa:** La implementación de estrategias de innovación para ampliar la línea de productos **SI** permitirá el posicionamiento en el mercado de la empresa Fabitex.

### 4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### 4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi cuadrado, para una muestra.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

**Tabla 22 Tabla de frecuencias**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Excelente / muy necesario	Muy Bueno / necesario	Bueno / casi necesario	Malo / innecesario	Regular / innecesario	
imagen de la empresa	6	3	5	4	2	20
línea de nuevos productos	16	4	0	0	0	20
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>40</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Aranda (2014)

#### 4.3.4. Cálculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del  $X^2$  en la tabla de valores percentiles a la distribución chi cuadrado, con  $V$  grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

**En donde:**

**gl** = Grados de libertad

**c** = Número de columnas

**h** = Número de filas o renglones

**Aplicación de la fórmula:**

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.3.5. Cálculo estadístico

**Tabla 23. Estadístico chi cuadrado**

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
MEJORAMIENTO DEL TRABAJO DEL CLIENTE INTERNO / E /Ma	6	11.0	-5.0	25.00	2.27
MEJORAMIENTO DEL TRABAJO DEL CLIENTE INTERNO /Mb/Da	3	3.5	-0.5	0.25	0.07
MEJORAMIENTO DEL TRABAJO DEL CLIENTE INTERNO /B/Nma	5	2.5	2.5	6.25	2.50
MEJORAMIENTO DEL TRABAJO DEL CLIENTE INTERNO /M/Eda	4	2.0	2.0	4.00	2.00
MEJORAMIENTO DEL TRABAJO DEL CLIENTE INTERNO /R/Mnda	2	1.0	1.0	1.00	1.00
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS / E /Ma	16	11.0	5.0	25.00	2.27
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS /Mb/Da	4	3.5	0.5	0.25	0.07
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS /B/Nma	0	2.5	-2.5	6.25	2.50
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS /M/Eda	0	2.0	-2.0	4.00	2.00
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS /R/Mnda	0	1.0	-1.0	1.00	1.00
				<b><math>\chi^2 =</math></b>	<b>10.19</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Vinicio Aranda (2014)

#### 4.3.9. Justificación y decisión Final

Las tablas, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis: el valor estadístico 10.19 sus grados de libertad es 4. Puesto que el nivel crítico es menor que 10.19 podemos aceptar la hipótesis.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Fabitex proporciona varios canales de distribución pero a su vez los clientes internos no están capacitados en cuanto al reconocimiento de las necesidades que ayuden a satisfacer las necesidades, existe una ineficiencia que se debería corregir.

Por otro lado en cuanto a la variedad de productos fabitex no dispone de una amplia gama de productos por lo cual el cliente en ocasiones pierde interés por los productos ya que el cliente no tiene para escoger, perjudicando así a la empresa ya que podría ocasionar bajar las ventas y por ende rentabilidad.

Cabe mencionar que existe una buena imagen de la empresa, pero que sí debería ir mejorando paulatinamente, para que la empresa tenga una mejor imagen ante los clientes tanto interno como externo, por otro lado el desconocimiento de la utilización de estrategias de marketing que ayuden a la facilitar las estrategias en los productos.

Fabitex además no cuenta con estrategias del marketing mix lo que en ocasiones provoca los clientes no conozcan los productos que ofrecen, además existe falencias en cuanto a la ampliación de líneas de productos ya que la empresa en el momento no cuenta con ello.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que realizar un previo estudio para conocer las necesidades de los clientes de este modo cumplir con las expectativas que tiene el mismo orientarlo a que adquiera el producto satisfaciendo sus necesidades.

Es recomendable abastecerse de una amplia gama de productos con la finalidad de que el cliente tenga variedad para escoger y tenga opciones de compra, tomando la filosofía de Ganar- Ganar ya que el cliente compra lo que necesita y la empresa obtiene utilidades por las ventas que realiza.

Es importante el mejoramiento continuo de la imagen que tiene la empresa frente a sus clientes, dando así un respaldo y garantía de calidad a los productos que proporciona Fabitex, además cabe mencionar que también necesitan de previas capacitaciones que faciliten el uso de las estrategias en los productos.

Finalmente se recomienda que apliquen un modelo de estrategias de marketing mix ya que de e esta manera facilitar la presentación del producto, y ampliar la línea de productos tomando en cuenta el abastecimiento correcto para que el cliente pueda escoger a su necesidad y preferencia.



## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Estrategias de innovación para ampliar la línea de productos permitirá el posicionamiento en el mercado de la empresa Fabitex.

**Institución Ejecutora:** Empresa Fabitex

**Beneficiarios:** Clientes interno y externos.

**Ubicación:** Entrada al Barrio La Joya, junto a la Línea Ferrea Calle Luis Alberto Valencia y Carlos Amable Ortiz, a una cuadra del Hospital Alli Causai

**Tiempo estimado de ejecución:** Julio a Octubre del 2014.

**Equipo Técnico responsable:** Egresado Vinicio Aranda

**Costo:** El costo estimado de la propuesta es de \$ 2300,00

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La propuesta es válida según la investigación y recolección de información previamente realizada y plasmada en este documento; en el que se ha señalado la implementación de estrategias de innovación para ampliar la línea de producto y mejorar el posicionamiento en el mercado de Fabitex.

Es por esta razón que se efectúan estrategias de innovación acompañadas con diferentes actividades que son un soporte fundamental para el conocimiento de la empresa y de los productos que oferta.

A partir de esto se desplazan factores fundamentales como las estrategias de los productos y del diseño de cada línea de producto que se posee, dando paso a la creatividad y trabajo en conjunto del personal de la empresa que es responsable de plasmar las ideas que satisfacen al cliente actual y potencial.

Cabe recalcar que cada diseño es exclusivo de Fabitex el cual se representa gráficamente tanto en su división de cobijas, sábanas, cobertores, y varios.

Dando paso a que el cliente pueda adentrarse al mundo de esta empresa y pueda saber a qué puede acceder y escoger con libertad el producto de su preferencia.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta que se plantea como solución del problema detectado en la empresas Fabitex con la investigación realizada; propone actividades que se ligan directamente con el área de producción y el compromiso del empleador y empleado, para q conjuntamente se origine un trabajo efectivo que sea propio de la empresa para ser competitiva en el mercado y así posicionarse de mejor manera.

### **6.4. OBJETIVOS**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de innovación para ampliar la línea de productos permitirá el posicionamiento en el mercado de la empresa Fabitex.

#### **6.4.2. Objetivos específicos**

Establecer el direccionamiento filosófico para conocimiento amplio de la empresa Fabitex.

Determinar estrategias de nuevos productos de la empresa Fabitex,

Proponer una nueva línea de productos para mejorar el posicionamiento en el mercado

de la empresa Fabitex.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1. Socio- Cultural**

El aporte socio cultural que propiciara esta propuesta es fomentar motivación y compromiso laboral por medio de la interacción continua; además de que el aporte externo es con el cliente que será el favorecido por obtener mayor satisfacción de sus necesidades por medio de los productos que se ofrecen por parte de Fabitex.

### **6.5.2. Tecnológica**

Fabitex posee sin duda algunos recursos tecnológicos de calidad el cual favorece al diseño, creación y fabricación de los productos como las cobijas, cobertores, sábanas y otros; a su vez proporcionando calidad en cada uno de estos para poder diferenciarse y competir en el mercado.

### **6.5.3. Organizacional**

Posee una sistematización organizacional en la que se tiene identificado cada una de las funciones y áreas que interactúan dentro de la empresa, por lo cual el desarrollo de las actividades es continuo y controlado; lo que ayuda a que la propuesta se convierta en realidad.

#### **6.5.4. Económico – Financiero**

Previamente Fabitex ha tenido el presupuesto analizado para la ampliación de su línea de productos, lo que facilita el llevar a cabo cada una de las actividades planteadas; ya que además existe el apoyo total de los directivos ya que conocen los grandes beneficios y el reto que conlleva esto.

#### **6.5.5. Político – Legal**

En este ámbito ninguna ley o reglamento implanta dentro de la empresa es afectado, con mayor razón alguna promueve a que se creen nuevas políticas de producción e innovación ya que es un reto que promueve a la empresa que crezca y se comprometa con su cliente.

### **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO**

#### **Misión**

Según (Matilla Serrano, 2009) “establecerá la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad la visión... es el medio que se conduce al lugar que se desea alcanzar (la visión).” Piensa además (vértice, 2004, pág. 40) “establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma”, opina también (Frías F., 2001, pág. 87) “la misión puede entenderse como como la vía para acercarse a la visión”

## **Visión**

Señala (Ballvé & Debeljuh, 2006, pág. 28) que: “se entiende por visión aquella percepción clara y compartida sobre lo que la empresa desea llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta para la sociedad sino más bien a lo que ella se r y hacia dónde quiere llegar en el futuro.”, menciona a demás (Matilla Serrano, 2009) “es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser” finalmente añade (Martinez & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 21) define a la visión “como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro.”

## **Línea de Productos**

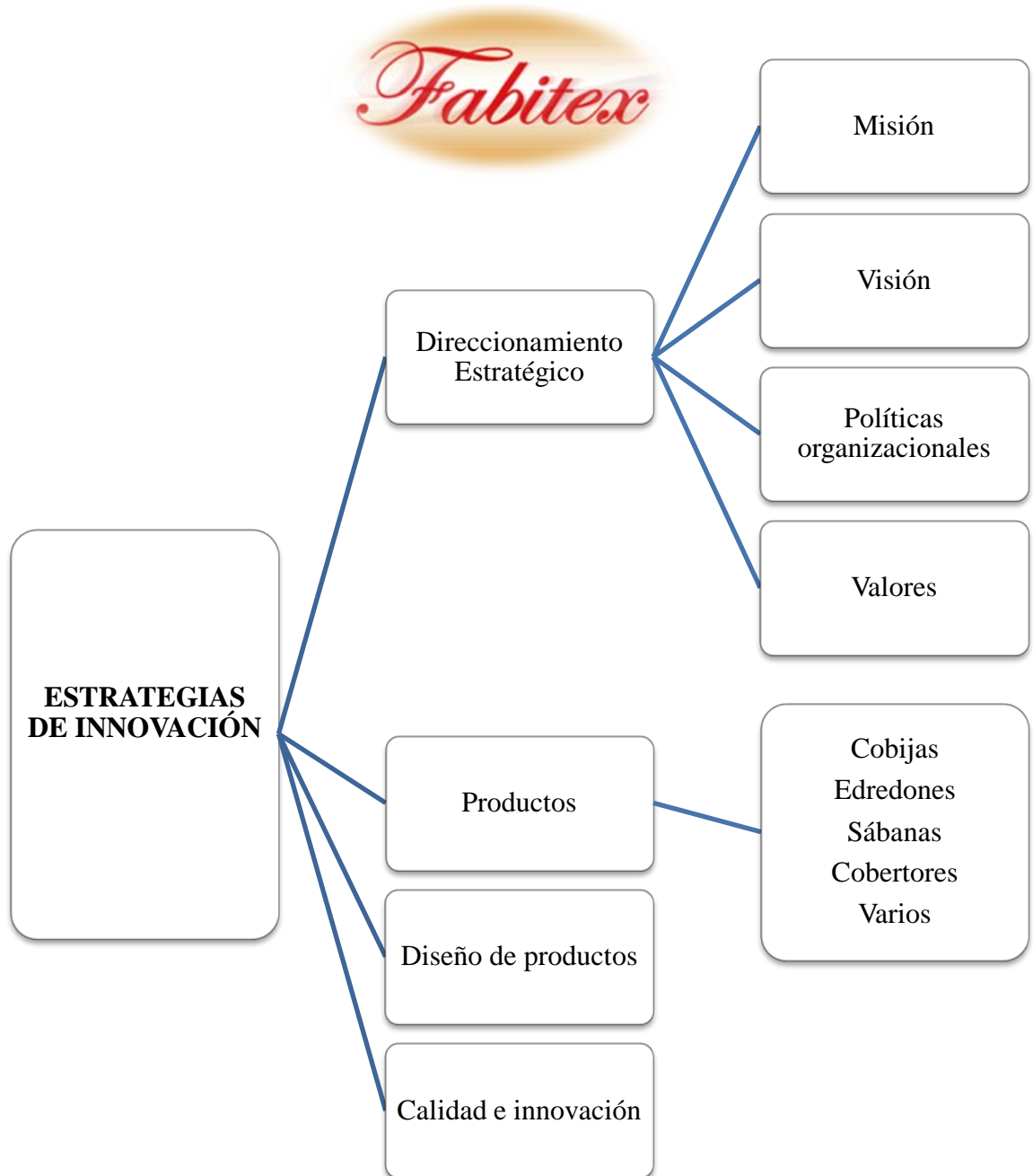
Según (López & Pinto Ruiz, 2001, pág. 149) define a la línea de producto como “el conjunto de productos homogéneos de una empresa.” Menciona también (Serrano, 2005, pág. 147) “Partiendo de un producto primario, único derivan otros muchos que están interrelacionados.”, por su parte manifiesta además (Galán Ortíz, 2014) “la línea de productos está incluida dentro de la gama de productos de una determinada empresa y la forman aquel conjunto o grupo de productos que tienen en común el mismo concepto de mercado o se en su utilización.”

## **Calidad producción**

Según (Cuatrecasas Arbós, 2012, pág. 572) “puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos de los usuarios.”, menciona además Harry (2000) que “la calidad en la producción es la realización de las

actividades para asegurar que se obtenga y mantenga la calidad requerida desde el diseño del producto la producción y la entrega al cliente para su utilización.

## 6.7. MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Vinicio Aranda. (2014)

## **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

FABITEX es una empresa ecuatoriana con 17 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de ropa de cama. Se impone como una de las empresas más competitivas a nivel provincial, poseedora de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología que transforman sus necesidades en productos innovadores y de la más alta calidad.

### **Misión**

Fabitex busca satisfacer las necesidades de comercializadores y consumidores a través de la producción de ropa de cama innovando procesos y desarrollando políticas empresariales basadas en valores, garantizando productos de buena calidad.

### **Visión**

Ser una empresa que brinde confort y calidez en el hogar con honestidad, integridad, trabajo en equipo y confidencialidad con el fin de obtener un producto de buena calidad, agradable y de la entera satisfacción para nuestros clientes generando beneficios económicos para la empresa a través de un gran talento humano y maquinaria de alta tecnología.

### **Valores**

- Honestidad: Reconoceremos lo que está bien y es apropiado para nuestro papel



y para los consumidores en cuanto a nuestra conducta y relaciones.

- **Integridad:** Actuaremos con coherencia al decir la verdad, defendiendo el bien y demostrando rectitud frente a los deberes y obligaciones a nuestro cargo.
- **Trabajo en Equipo:** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- **Confidencialidad:** nos comprometemos a guardar estricta reserva y secreto en relación a la información que es manejada en virtud del trabajo que se desempeña, con el objeto de comprometerse a tener una conducta ética durante y después del desempeño de nuestras funciones.
- **Confianza:** Conseguiremos nuestros objetivos porque nuestro entorno confía plenamente en nuestra capacidad y voluntad.
- **Respeto:** Nuestro trabajo se caracteriza por la sensibilidad, la implicación y el respeto hacia la integridad del individuo y la empresa.

### **Políticas Organizacionales**

- Realizar todo trabajo con integridad y excelencia
- Promover el trabajo en equipo para así obtener mejores resultados dentro y fuera de la empresa.
- Brindar respeto a todos los clientes, trabajadores y proveedores.
- El trabajo en equipo debe ser el punto más importante y estar enfocada a la satisfacción del cliente.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener confidencialidad en cuanto a la información otorgada por el cliente y la empresa.

## PRODUCTOS

Cobertores	
<b>Abejita</b>	 <small>Ampliar Imagen</small>
<b>Animal Print</b>	
<b>Angry Bird</b>	
<b>Bichos</b>	
<b>Búhos</b>	
<b>Fucsia Bambú</b>	

<p style="text-align: center;"><b>Mariquitas</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Polo</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Rebecca</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Simpsons</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>Superman</b></p>	

<p><b>Ternura bicolor</b></p>	
-------------------------------	--

<p><b>Edredones</b></p>	
<p>Sofía</p>	
	
	



## Sabanas

 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>
 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>

## Cobijas

 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>
 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>
 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>
 <p>Ampliar Imagen</p>		 <p>Ampliar Imagen</p>

## Varios



## FODA

Fortalezas	Oportunidades
Disponibilidad de todos los recursos empresariales Abastecimiento del producto. Calidad en los productos Participación al cambio por parte del empleado Amplia cartera de clientes	Creación de estrategias de posicionamiento de los productos Capacitaciones al personal Crecimiento de mercado
Debilidades	Amenazas
Ineficiente cultura de comunicación Desconocimiento de una adecuada las marcas Deficiente personal de ventas Inoportuna selección de productos nuevos Poca capacitación al cliente interno	Competencia Gustos de los consumidores cambiantes Impuestos

## Estrategias FO, DO, FA ,DA

## ESTRATEGIAS FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1 Disponibilidad de todos los recursos.</p> <p>F2: Abastecimiento del producto.</p> <p>F3 Calidad en los productos</p> <p>F4 Participación al cambio por parte del empleado</p> <p>F5 Amplia cartera de clientes</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Desconocimiento de estrategias de innovación</p> <p>D2:Desconocimiento de línea de productos</p> <p>D3 : inadecuada comunicación de productos y servicios al cliente interno</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1 Creación de estrategias de innovación de los productos</p> <p>O2: Capacitaciones al personal</p> <p>O3 Crecimiento de mercado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Obtener personal comprometido con su trabajo.</p> <p>(F4,O2)</p> <p>Trabajo en equipo y logro de objetivos empresariales.</p> <p>(O3,F4)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Relaciones efectivas y eficientes con el personal (O2,D2;D3)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Competencia</p> <p>A2: Aumento de precio</p> <p>A3:Estabilidad del país</p> <p>A4: Gustos de los consumidores cambiantes</p> <p>A5: Impuestos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Aprovechar la disponibilidad de recursos para ofrecer unos productos innovadores.</p> <p>(A1, A2, A4, F1, F3, F5)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Ofertar productos que cubran las necesidades del mercado (A1, A2, D2)</p>



## **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN**

### **Estrategia Compromiso**

Obtener personal comprometido con su trabajo.

**Objetivo:** Mayor eficiencia, cumplimiento de las funciones y adaptación laboral

**Actividad:**

- Mejorar ambiente laboral
- Seguimiento de capacidad laboral
- Relaciones de calidad con empleado y empleador.

### **Estrategia Visión Fabitex**

Trabajo en equipo y logro de objetivos empresariales.

**Objetivo:** Cumplir la visión y laboral de Fabitex para alcanzar un futuro estable en el mercado nacional.

**Actividad:** Control de actividades, incentivar el liderazgo y relaciones interpersonales, participación continua del personal y planteamiento de objetivos en común.

### **Estrategia Productividad**

Relaciones efectivas y eficientes con el personal de Fabitex.

**Objetivo:** Proporcionar el conocimiento del personal y sus necesidades con el fin de interactuar tanto directivos, ejecutivos y demás entes que conforman Fabitex.

**Actividades:**

- Motivar al personal por medio de actividades extra laborales como integraciones.
- Mayor acercamiento y preocupación de directivos con los trabajadores.
- Reuniones que se promuevan la aportación de ideas, comentarios, opiniones, etc.

### **Estrategia Satisfacción al Cliente**

Productos que cubran las necesidades del mercado.

**Objetivo:** Innovar y crear productos que cumplan con las expectativas del cliente así como fomentar mayores ventas y posicionarse en el mercado.

**Actividades:**

- Conocimiento del mercado que se quiere posicionar.

- Propuesta de una nueva línea de productos.

### **Estrategia Producto Nuevo**

Producto innovador

**Objetivo:** Crear productos que vayan con la tendencia del mercado para mejor posicionamiento en el mercado.

**Actividades:**

- Diseños en tendencia del mercado
- Productos que cubran cada segmento del mercado.
- Ampliar la línea de productos

### **Diseño de Productos Nuevos**

El diseño de los productos por parte de Fabitex se da a partir de los constantes pedidos de una nueva línea o innovación en los productos, ya que esto será un beneficio extraordinario no solo a la empresa sino de igual manera con sus clientes que tienen mayores opciones de productos sintiéndose identificados y que sus necesidades pueden ser cubiertas por los productos que se han creado según sus preferencias y tendencias del mercado actual.

Es por lo cual que los nuevos diseño han sido elaborados con un equipo de trabajo especializado que previamente realizo una investigación y según esto fueron determinando los modelos a confeccionarse, siendo participes tanto clientes actuales como potenciales; preocupándose por cubrir una gran parte del mercado y de esta manera para mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto a su vez viene acompañado con las estrategias de innovación que se plantearon anteriormente ya que es una fusión de actividades y objetivos que se quieren alcanzar.

La propuesta de los nuevos productos quiere cubrir cada línea de los productos de Fabitex y son los siguientes:

## COBERTORES



**Alemán**

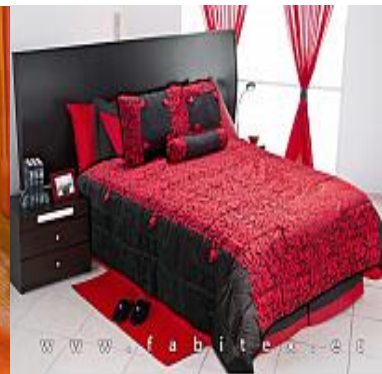


**Francés**

## EUROPEO



**Inglés**



**Español**



**Holandés**





## NIÑOS



**Bailarina**



**Muñeca**

	 <p><b>Monster Inc.</b></p>
<p><b>SUBLIMADOS</b></p>	 <p><b>Motocross</b>      <b>Monster bebida</b></p>
	 <p><b>Tunning coches</b>      <b>Formula 1</b></p>
<p><b>JAPONÉS</b></p>	 <p><b>Bonsai</b>      <b>Cartucho</b></p>

<b>VARIOS</b>	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a>   <a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Peluche</b>                      <b>Pinguino</b></p>
	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a>   <a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Bordado</b>                      <b>Colorido</b></p>
	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a></p>
	<p style="text-align: center;"><b>Luna</b></p>

<b>EDREDONES</b>	
 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a></p>	 <p style="text-align: center;"><a href="http://www.fabitex.ec">www.fabitex.ec</a></p>
<b>Bordado Superior</b>	<b>Tapiz 1</b>





**Tapiz 2**

**Paola**



**Superior**

**COBIJAS**

<p><b>GOLDLON</b></p>		
<p><b>ALTO RELIEVE (DELTEX)</b></p>		

	 <p>www.fabitex.ec</p>	 <p>www.fabitex.ec</p>
<p><b>COBIJA FASHION</b></p>	 <p>www.fabitex.ec</p>	 <p>www.fabitex.ec</p>
	 <p>www.fabitex.ec</p>	 <p>www.fabitex.ec</p>
	 <p>www.fabitex.ec</p>	 <p>www.fabitex.ec</p>
<p><b>VARIAS</b></p>	 <p>www.fabitex.ec</p> <p><b>Cobija Francia</b></p>	 <p>www.fabitex.ec</p> <p><b>Cobija Dolly</b></p>





**Peluche**

**Piel de Ganso**

## SABANAS



**Sábana térmica**



**Con Vivo**



**Estampada Bramante**



**Estampada Económica**



**Económica bordada**



**Bordada bramante**





**Sábana con vuelo**

### **Línea Hotelera**



**Cobertor Superior**

### **Calidad e Innovación Fabitex**

Consiste en aplicar la calidad al proceso de fabricación de cada uno de nuestros productos. Para ello se utilizan técnicas como el control de selección de insumos, materia prima; operaciones y equipos por medio de personal altamente calificado para este proceso.

Cada uno de nuestros diseños son realizados por medio de combinaciones de destreza; creatividad, habilidad y capacidad.

Los productos diseñados no solo deben tener funcionalidad adecuada y ser de aspecto agradable, sino también deben tener un costo razonable y ser fáciles de manufacturar.



### 6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Compromiso empresarial	Fomentar el apoyo y cumplimiento de actividades en Fabitex	Actividades extra laborales de integración Conocimiento de las necesidades del trabajador	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	01/07/14	20/07/14	Gerente, Jefe Recursos Humanos	100,00
Productos innovadores	Convertirse en una empresa competitiva en el mercado nacional	Diseño de nuevos productos	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	21/07/14	21/08/14	Gerente, jefe de producción	1000,00
Mejor posicionamiento en el mercado	Incrementar la cartera de clientes	Innovación de productos y estrategias.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	22/08/14	01/09/14	Gerente, jefe de producción	400,00
Calidad activa en la producción	Satisfacer las necesidades del cliente	Control de calidad	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	02/09/14	29/09/14	Gerente, jefe de producción	700,00
Amplia línea de productos	Abarcar el cumplimiento de las diferentes necesidades del mercado	Diseño y ampliación de los productos.	Suministros y Materiales Equipo de Oficina	30/09/14	15/10/14	Gerente, jefe de producción	100,00

Elaborado por: Vinicio Aranda. (2014)

## 6.8. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO
Actividades extra laborales de integración Conocimiento de las necesidades del trabajador	100,00
Diseño de nuevos productos	1000,00
Innovación de productos y estrategias.	400,00
Control de calidad	700,00
Diseño y ampliación de los productos.	100,00
Total	\$2300,00

Elaborado por: Vinicio Aranda. (2014)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta de la aplicación de las Estrategias de innovación para ampliar la línea de productos y mejorar el posicionamiento en el mercado de Fabitex a es de 2300,00 dólares americanos.

## 6.9. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL DEL PLAN

La propuesta será evaluada constantemente por los responsables asignados; además se controlara el cumplimiento de los objetivos por medio de la siguiente matriz.

**Tabla 24 Matriz de Monitoreo y Evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente, y jefe de producción y recursos humanos
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la innovación y cumplimiento de los objetivos
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.  
Elaborado por: Vinicio Aranda (2014)

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. MADris: Esic.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: Esic.
- Alvancado, M. (2010). *El desarrollo de nuevos productos textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Textiles Técnicos de la ciudad de Ambato*. . Faculta de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución* . bARCELONA: UOC.
- Barberà, E. (2008). *El estilo e-portafolio*. Barcelona: UOC.
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*: . Valencia: Especial Directivos.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Valencia: Especial Directivos.
- Bernal, C. J. (2001). *Empresas competitivas: cómo lograrlas*. Colombia: Géminis.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: esic.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. ECU.
- Cedeño Gómez, Á. (1992). *Administración de la empresa*. Costa Rica: universidad estatal a distancia San José.
- Chacon, G. E. (2009). *www.monografias.com*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de *www.monografias.com*: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- CreceNegocios. (24 de Mayo de 2011). */www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/*. Recuperado el s de 2013, de */www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/*: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Dias de santos. (1995). *Diagnostico de la empresa*. madrid: MAPCAL.

- Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. Vigo: Ideas propias.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.
- EFEEconomía. (2012 de Julio de 2012). *El país*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/21/catalunya/1340280846\\_561359.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/21/catalunya/1340280846_561359.html)
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill-Interamericana.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: esic.
- García, E. (6 de Marzo de 2014). *Cinco días*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de [http://cincodias.com/cincodias/2014/03/06/empresas/1394121733\\_257595.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/03/06/empresas/1394121733_257595.html)
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. D. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Cengage Learning.
- González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión : el desafío digital*. España: Ciencias sociales.
- Gooderl Longenecker, J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Cengage Learning .
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Educ.
- Jerez, A. K. (2009). *Plan Estratégico y de Mercadeo para ampliación de línea de productos de la empresa Altagua en la ciudad de Babahoyo*. . Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Hall.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Mexico: Cengage Learning .
- López Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Martínez Guillén, M. d. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Diaz de santos.

- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Limusa.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Esic.
- P. Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de santos.
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado Díaz, A. B. (2003). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. España: Club universitario.
- PeriodicoHoy. (10 de Julio de 2013). *Hoy*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-fabril-una-empresa-que-apuesta-a-la-innovacion-585618.html>
- Porter, H. B. (2006). *Administracion*. Mexico: Cámara nacional de la industria.
- R., E. V. (2005). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Ecoe.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madris: Esic.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Colombia: Norma S.A.
- Saltos, A. I. (2009). "Introducción de una nueva línea de productos para el cuidado personal con valor agregado para la empresa Lile S.A." . Escuela Superior Politécnica Del Litoral.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia* . Compañía Editorial Continental.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing* . madrid: Dias de santos.
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Esic.
- Talaya, Á. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: Esic.
- Thompson, I. (julio de 2005). [www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm). Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de



[www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm):

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Vértice, E. (2008). *La comunicación comercial*. España: Vértice.

## **ANEXOS**

### **EMPRESA FABITEX**

#### **ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS**

**Indicaciones:** Lea detenidamente, escoja la opción que Ud. crea conveniente, marque con una x, no marque más de una opción.

**¿Cómo le parece la calidad del producto de Fabitex?**

Excelente (     )

Muy Bueno (     )

Bueno (     )

Malo (     )

Regular (     )

**¿Fabitex le ofrece variedad en productos?**

Si (     )

No (     )

**¿Se encuentra satisfecho con los productos de Fabitex?**

Muy Satisfecho (     )

Satisfecho (     )

Casi satisfecho (     )

Insatisfecho (     )

Muy insatisfecho (     )

**¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente que le proporciona Fabitex?**

Excelente (     )

Muy Bueno (     )

Bueno (     )

Malo (     )

Regular (     )

**¿Los precios de Fabitex le resultan competitivos con los de otras empresas?**

Si (     )

No (     )

**¿Ud. reconoce fácilmente la marca Fabitex?**

Si (     )

Casi No (     )

No (     )

**¿En qué medio prefiere Ud. conocer información sobre Fabitex?**

Radio ( )

Tv ( )

Prensa ( )

Internet ( )

**¿Cómo calificaría Ud. la imagen de la empresa Fabitex?**

Excelente ( )

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Regular ( )

**¿Cuál en su preferencia en los textiles?**

Cómodos

Modernos

Clásicos

**¿Cómo calificaría Ud. los diseños de los textiles de Fabitex?**

Excelente ( )

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Regular ( )

**¿Le gustaría que se oferten mayor variedad de productos en Fabitex?**

Sí ( )

Casi No ( )

No ( )

**EMPRESA FABITEX**  
**ENCUESTA CLIENTES INTERNOS**

**Indicaciones:** Lea detenidamente, escoja la opción que Ud. crea conveniente, marque con una x, no marque más de una opción.

**¿Cuál es el canal de distribución que más utiliza Fabitex?**

Directo al consumidor ( )

A mayorista ( )

A minorista ( )

**¿Se conocen las necesidades y preferencias actuales de los clientes?**

Si ( )

No ( )

**¿Fabitex ofrece variedad en productos?**

Si ( )

No ( )

**¿Cómo calificaría Ud. la imagen de la empresa Fabitex?**

Excelente ( )

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

Regular ( )

**¿Se han aplicado estrategias en los productos de Fabitex?**

Si ( )

No ( )

No sé ( )

**¿Cree importante la aplicación de un mix de marketing para mejorar el posicionamiento de Fabitex?**

Muy importante ( )

Importante ( )

Casi importante ( )

No importante ( )

**¿Cree que es necesaria la ampliación de la línea de productos de Fabitex?**

Muy necesaria ( )

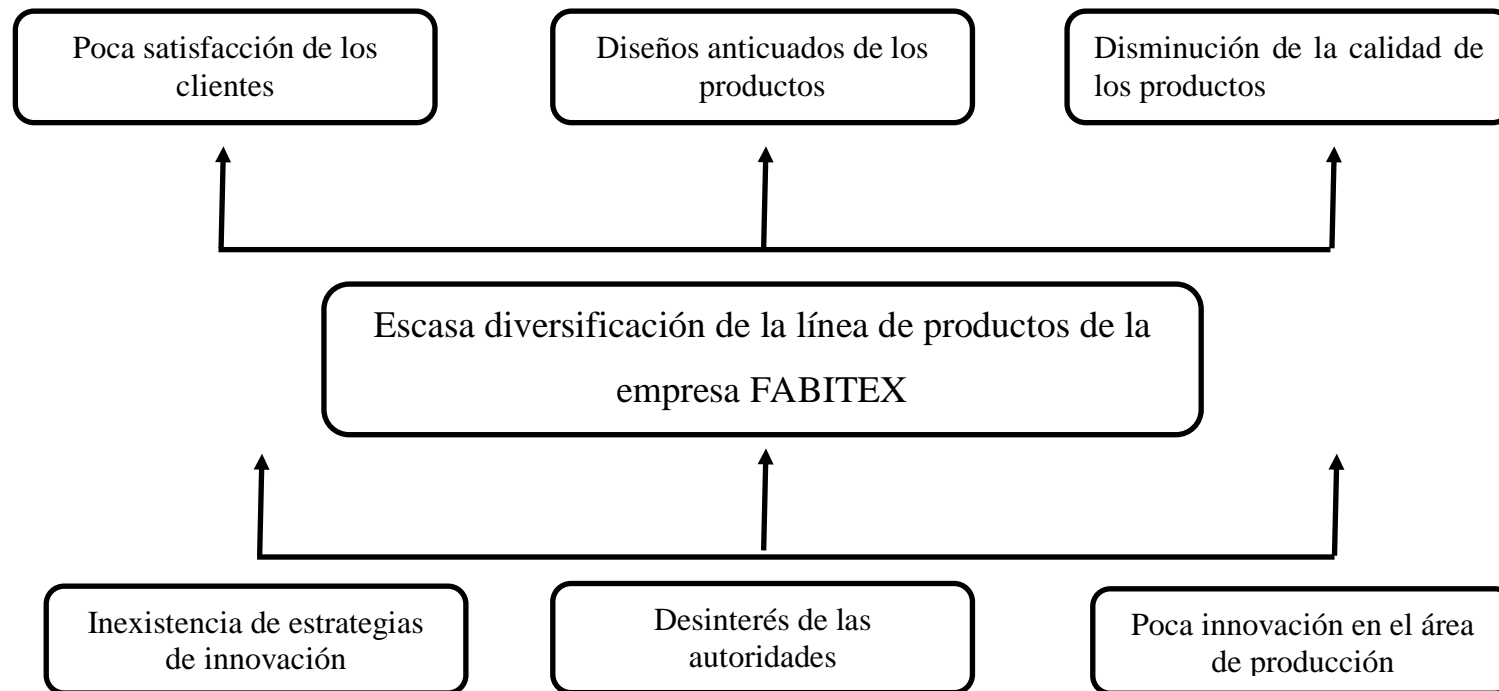
Necesaria ( )

Casi necesaria ( )

Innecesaria ( )

Muy innecesaria ( )

## Árbol de problemas



Elaborado por: Vinicio Aranda N. (2014)