UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIO DEL TITULO DE

INGENIERA EN MARKETING

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA "COSERTEX"

Sofía del Carmen Vallejo Zapata

Directora: Ing. Martha Macías

2005

Quito, Ecuador

SÍNTESIS

El Ecuador, al igual que otros países en vías de desarrollo, se encuentra frente a un proceso irreversible de apertura y dinamización de su mercado y de las negociaciones que se establecerán dentro de la Comunidad Andina de Naciones –CAN, y del Tratado de Libre Comercio -TLC, siendo indispensable y prioritario que la producción y comercialización de sus productos se ajusten a niveles óptimos de competitividad si quiere mantenerse y crecer, principalmente en su mercado interno.

El Tema que se ha logrado desarrollar tiene un enfoque de Gestión Empresarial , en razón de mi vinculación con la Empresa , COSERTEX ubicada en la ciudad de Quito, creada en 1996 y actualmente dedicada a la comercialización de maquinaria, equipos y accesorios utilizados para la fabricación de diversas prendas de verstir.

Una de las políticas vertida por los accionistas de la Empresa tuvo relación con la necesidad de realizar, lo antes posible, una evaluación integral de la Compañía, de cuyos resultados se podría determinar su Innovación, optimización de la gestión operativa y un análisis sobre las posibilidades de reinversión en la **Empresa COSERTEX** alrededor de la cual se analizaron diferentes aspectos como: los antecedentes y evolución de los principales indicadores del sector textil de la localidad, Análisis Situacional de la Empresa, su Diagnóstico Estratégico, el Estudio de Mercado del equipamiento textil, sus inversiones y financiamiento; y los aspectos financieros que certifican la viabilidad de una reinversión, eligiendo para

ello las distintas opciones de financiamiento que dentro del ámbito financiero existen en la ciudad.

Dentro de las posibilidades se analizó la vinculación con otras empresas similares de la localidad bajo el esquema de alianzas estratégicas para la provisión la provisión del equipamiento que mejoren nuestros servicios en cuanto al volumen, variedad, servicios post y pre venta y oportunidad de entrega de los mismos en el lugar que requieren los usuarios.

Con estos antecedentes, el Documento en referencia en el Capitulo I, describe los principales indicadores del sector textil, principales productos que fabrican, sus volúmenes de producción, el nivel tecnológico que disponen las empresas, la productividad y la gestión empresarial de sus Directivos.

En el Capitulo II, relacionado con el Análisis Situacional de la Empresa , sirvió de base para determinar los principales factores tanto del entorno externo e interno de la Empresa, con el propósito de identificar las incidencias favorables en unos casos y/o desfavorables en otros, para establecer el análisis FODA y las correspondientes matrices con sus respectivos relacionamientos.

En el Estudio de Mercado (Capitulo III), se realizó una investigación de campo y mediante encuestas se llegó, luego de su procesamiento y resultados, a conocer cual es el comportamiento y evolución de las Empresas oferentes de similar equipamiento del que comercializa Cosertex en la ciudad de Quito; así como también a los principales usuarios del

sector privado y publico en general; lo que facilitó establecer la demanda insatisfecha y el porcentaje del segmento que Cosertex pretende captar como meta de mediano plazo.

Con los resultados de este Diagnóstico Estratégico, fue posible establecer la Propuesta Estratégica para la Empresa (Capítulo IV), determinando la Misión, Visión, sus Principios u Valores Corporativos, sus Objetivos, Estrategias y el Plan Estratégico Operativo para ser ejecutado en el corto y mediano plazos.

En el Capitulo V, se analiza la situación Financiera actual de la Empresa, medida a través de la aplicación de los principales índices e interpretación de sus resultados; además de la incidencia de la inversión adicional que permitirá el mejoramiento continuo de la Empresa y la consecución de las metas que se ha propuesto conseguirlas mediante el cumplimiento del Plan Estratégico establecido para el corto y mediano plazos.

Finalmente en el Capitulo VI, se determinan las principales Conclusiones y Recomendaciones que los Accionistas y Directivos de la Empresa deben analizarlas y respaldarlas para su ejecución oportuna e ir evaluando sus resultados.