



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MODELOS DE GESTIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE MERCADO DE
VESTIMENTA EJECUTIVA EN DURÁN: CASO SASTRERÍA MOYOTA**

AUTORES:

Moyota Cusme, Viviana Jazmín

Armijos Yumbra, John Javier

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Ing. Sánchez Parrales, Carlos Eduardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moyota Cusme, Viviana Jazmín y Armijos Yumbra, John Javier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

f. _____

Ing. Sánchez Parrales Carlos Eduardo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Moyota Cusme, Viviana Jazmín y**

Armijos Yumbla, John Javier

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán: caso sastrería Moyota**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____

Moyota Cusme, Viviana Jazmín

f. _____

Armijos Yumbla, John Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Moyota Cusme, Viviana Jazmín y**

Armijos Yumbra, John Javier

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán: caso sastrería Moyota**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____

Moyota Cusme, Viviana Jazmín

f. _____

Armijos Yumbra, John Javier

Informe Urkund

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Moyota,Armijos;Sanchez.docx (D30317601)', 'Presentado: 2017-08-31 09:40 (-05:00)', 'Presentado por: viviana_2190@hotmail.com', 'Recibido: carlos.sanchez02.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Moyota,Armijos;Sanchez [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow highlight indicates '1% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) window is open, showing a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, with the last one checked.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-mark...
	TESIS JAVIER IMPRIMIR.docx
	http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/
	http://conceptodefinicion.de/zona-industrial/
	http://www.datosmacro.com/pib
	http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-compe...

Atentamente,

ING. SÁNCHEZ PARRALES, CARLOS EDUARDO, MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

AUTORES

Moyota Cusme, Viviana Jazmín

Armijos Yumbla, John Javier

AGRADECIMIENTO

El actual trabajo de titulación se lo agradezco a Dios, quien me ha dado sabiduría y fuerzas a lo largo de mi trayectoria estudiantil ante cualquier obstáculo. A mis padres Sra. Cecibel Paola Cusme Chávez y Sr. Jorge Milton Moyota Tixi quienes son el soporte de mi vida, mismos que con sabios consejos me han guiado para llegar a ser no solo una profesional sino una persona con valores claros y definidos sin perder la esencia y la humildad. A mis hermanos niña Samantha Moyota y Sr. Edison Cusme quienes con su presencia y consejos me han motivado a seguir adelante, también a la Sra. Yomaira Cevallos quien siempre me ha brindado su apoyo incondicional con la finalidad de cumplir mi meta y verme realizada profesionalmente. Para finalizar, pero no menos importante a una gran amiga y compañera de vida Yessenia Plaza que a lo largo de mis últimos semestres me ha motivado al desarrollo de mi trabajo de titulación. Sin olvidar a mi tutor Ing. Sánchez Parrales Carlos Eduardo, el que me supo encaminar para el desarrollo de este trabajo de tesis. Mis infinitos agradecimientos.

Moyota Cusme Viviana Jazmín.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis, agradezco a Dios por haberme bendecido durante en esta larga trayectoria de mi carrera universitaria, mostrando su infinito amor en cada paso de mis logros, dándome la sabiduría para poder entregar lo mejor de mí y la fortaleza en los tiempos de debilidad, enseñándome a confiar en él y no desmayar.

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, por tener el privilegio de ser un integrante más de la FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA y ser profesional.

A mis padres Clemente Armijos y Gladys Yumbla por ser el motor de arranque de mi vida, por su dedicación y valores que me han inculcado, por darme la oportunidad de tener una buena educación y ser el ejemplo de mi vida.

A mis familiares por ser parte de este logro en especial a mis tías Teresa Yumbla, Ruth Yumbla, y mi tío Josué Yumbla por sus consejos y motivación.

También me gustaría agradecer a una mujer muy especial en mi vida María José Ordoñez, que ha estado pendiente en cada circunstancia en este camino, por su apoyo incondicional demostrando su reflejo de amor hacia mí.

De igual manera a nuestro tutor de tesis, Magister Carlos Sánchez, por sus conocimientos y experiencia para así lograr con éxito nuestro proyecto, y además a los profesores que han sido participe durante mi carrera universitaria.

Armijos Yumbla John Javier.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico de manera especial a mi familia y a mi compañera de vida porque sin el apoyo de ellos, yo no estaría en esta etapa nueva de mi existencia. Han sido y serán mi mayor cimiento a ellos con todo el amor.

Moyota Cusme Viviana Jazmín.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis queridos padres Clemente Armijos y Gladys Yumbra, quienes fueron los pilares importantes de este nuevo logro en mi vida, por su paciencia, dedicación y su gran amor, a ellos honro sus vidas en lo alto.

A María José Ordoñez quien me apoyó con este proyecto impulsando cada día con su cariño y motivación para culminar con el mayor de los éxitos mis estudios, es a ti que dedico con todo el amor de mi corazón.

Armijos Yumbra John Javier.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 01 de Septiembre de 2017.

Ingeniero

Erick Murillo Delgado

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **SÁNCHEZ PARRALES, CARLOS EDUARDO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **SRTA. MOYOTA CUSME VIVIANA JAZMÍN**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“MODELOS DE GESTIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE MERCADO DE VESTIMENTA EJECUTIVA EN DURÁN: CASO SASTRERÍA MOYOTA”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán” somos el tutor Sánchez Parrales, Carlos Eduardo y la Srta. Moyota Cusme Viviana Jazmín y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

f. _____

ING. SÁNCHEZ PARRALES, CARLOS EDUARDO, MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

Nombre: **MOYOTA CUSME, VIVIANA JAZMÍN**

Guayaquil 01 de Septiembre de 2017.

Ingeniero

Erick Murillo Delgado

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **SÁNCHEZ PARRALES, CARLOS EDUARDO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **SR. ARMIJOS YUMBLA JOHN JAVIER**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“MODELOS DE GESTIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE MERCADO DE VESTIMENTA EJECUTIVA EN DURÁN: CASO SASTRERÍA MOYOTA”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán” somos el tutor Sánchez Parrales, Carlos Eduardo y la Sr. Armijos Yumbla John Javier y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10** Diez sobre Diez.

Atentamente,

f. _____

ING. SÁNCHEZ PARRALES, CARLOS EDUARDO, MGS.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

Nombre: **ARMIJOS YUMBLA, JOHN JAVIER**

Índice De Contenido

Índice De Contenido.....	XIII
Índice de Tablas.....	XVIII
Índice de Figuras	XVIII
Resumen.....	XXI
Summary	XXII
Introducción.....	23
Capítulo I: Marco De Referencia De La Investigación.....	27
1.1 Planteamiento Del Problema.....	27
1.2 Formulación Del Problema.....	27
1.3 Sistematización Del Problema	27
1.4 Propósito De La Investigación.....	28
1.5 Naturaleza De La Investigación	28
1.6 Objetivo General.....	28
1.7 Objetivos Específicos	29
1.8 Preguntas De Investigación	29
1.9 Limitaciones	29
1.10 Delimitaciones.....	29
Capítulo II: Marco Teórico	30
2.1 Marketing y Estrategias De Marketing.....	30
2.1.1 El proceso del marketing.....	31
2.2 Estrategias De Marketing	36
2.2.1 La mezcla de marketing	37
2.3 Posicionamiento y Estrategias de Posicionamiento	43
2.4 Las 8Ps Del Marketing	49

2.4.1 Producto.....	50
2.4.2 Precio	51
2.4.3 Plaza.....	53
2.4.4 Promoción	53
2.4.5 Personas.....	54
2.4.6 Evidencia o entorno físico.....	55
2.4.7 Proceso	56
2.4.8 Alianzas estratégicas.....	57
2.5 Las 5 Fuerzas De Porter.....	57
2.5.1 Nuevos entrantes.....	58
2.5.2 Proveedores.....	60
2.5.3 Clientes	61
2.5.4 Productos sustitutos	62
2.5.5 Competidores	63
2.6 ¿Qué Es La Ventaja Competitiva?.....	64
2.6.1 Ventaja competitiva: ¿cómo se alcanza?.....	65
2.6.2 Categorías de la ventaja competitiva.....	68
2.7 Marketing Digital.....	69
2.7.1 Redes Sociales	70
2.7.2 Publicaciones	70
2.7.3 Fotografías.....	71
2.7.4 Audios.....	71
2.7.5 Videos.....	71
2.7.6 Microblogging.....	72
2.7.7 Streaming	72

2.7.8 Videojuegos.....	73
2.7.9 Apps de Productividad	73
2.7.10 Agregadores de noticias	74
2.7.11 Really simple syndication	74
2.8 ¿Cómo realizar un análisis FODA?	76
2.8.1 Variables que se implican en un análisis FODA	76
2.8.2 Consideraciones para la elaboración de un análisis FODA	79
Capitulo III: Marco Metodológico	84
3.1 Metodología.....	84
3.2 Métodos	84
3.3 Premisas o Hipótesis.....	85
3.4 Formulación Del Problema De Investigación	85
3.5 Selección De Los Métodos De Investigación A Emplear	85
3.6 Métodos De Investigación.....	86
3.6.1 Exploratorio.....	86
3.6.2 Descriptivo	86
3.6.3 Explicativo	86
3.7 Técnicas De Recolección De Datos.....	87
3.6.1 Observación.....	87
3.6.2 Observación participante.....	87
3.6.3 Observación no participante.....	87
3.6.4 Población.....	88
3.6.5 Muestra	88
3.6.6 Gestión de datos.....	88
3.6.7 Bibliográfica.....	88

3.8 Definición De Las Variables	88
3.9 La Encuesta	89
3.10 La Entrevista	90
3.10.1 Tipos de entrevista.....	90
3.11 El Cuestionario.....	90
3.12 Investigación Científica.....	91
3.13 Diseño Básico Metodológico	91
3.13.1 Tipos de estudio	91
3.14 Períodos En Los Que Se Realizan	92
3.15 Modelo Metodológico De Las Estrategias De Marketing.....	93
3.16 Población de Empresas Durán – Ecuador.	93
3.16.1 Muestra.....	99
3.16.2 Tabulación y análisis de las encuestas	100
Capitulo IV: Desarrollo De La Propuesta De Marketing.....	107
4.1 Análisis Externo	107
4.1.1 Características generales del cantón Durán.....	107
4.1.2 Información sociodemográfica del cantón Durán.....	108
4.1.3 Información económica del cantón Durán	109
4.1.4 Capacidad del mercado para las vestimentas ejecutivas y uniformes del sector industrial	110
4.2 Análisis Interno	112
4.1.1 Situación actual de la sastrería Moyota.....	112
4.1.2 Generalidades de la empresa.....	114
4.1.6 Problemas actuales de la sastrería Moyota.....	115
4.1.7 Oportunidades de la sastrería Moyota	116

4.3 Propuesta De Marketing	116
4.3.1 Misión.....	116
4.3.2 Visión	117
4.3.3 Valores organizacionales.....	117
4.3.4 Organigrama de la empresa.....	118
4.3.5 Descripción de cargos.....	118
4.3.6 Estrategias de marketing	119
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	136
Bibliografía	137
Glosario.....	141

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de determinacion de condiciones reales entre variables internas y externas del FODA</i>	81
Tabla 2 <i>Matriz de ponderaciones de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades</i>	82
Tabla 3 <i>Pregunta 1: ¿Considera que es importante el uso de uniforme ejecutivo en el sector productivo?</i>	100
Tabla 4 <i>Pregunta 2: ¿Hace uso de uniforme ejecutivo?</i>	101
Tabla 5 <i>Pregunta 3: Si su respuesta es si, ¿Cuántos uniformes tiene?</i>	101
Tabla 6 <i>Pregunta 4: ¿Con que frecuencia realiza el cambio</i>	102
Tabla 7 <i>Pregunta 5: ¿Cuánto estaria dispuesto a pagar por la adquisicion de un nuevo uniforme?</i>	103
Tabla 8 <i>Pregunta 6: ¿Qué grado de importancia considera qu etiene la calidad de los uniformes</i>	104
Tabla 9 <i>Pregunta 7: ¿Qué precio estaria dispuesto a pagar por un uniforme de buena calidad?</i>	105
Tabla 10 <i>Pregunta 8: ¿Le gustaria que la venta de los uniformes ejecutivos sea dentro de la empresa?</i>	105
Tabla 11 <i>Costos de mano de obra cancelada a operacios externos</i>	113
Tabla 12 <i>Costo de las estrategias de Marketing</i>	125
Tabla 13 <i>Costo de las estrategias de Marketing (continuacion)</i>	126
Tabla 14 <i>Inversion y financiamiento</i>	127
Tabla 15 <i>Depreciaciones</i>	128
Tabla 16 <i>Captacion de mercado luego de la implementacion de estrategias de marketing</i>	128
Tabla 17 <i>Proyeccion de ingresos y costos</i>	129
Tabla 18 <i>Gastos fijos y de salarios</i>	130
Tabla 19 <i>Proyeccion de gastos</i>	131
Tabla 20 <i>Estados de resultados</i>	131
Tabla 21 <i>Flujo de caja proyectado</i>	132
Tabla 22 <i>Evaluacion financiera</i>	133

Tabla 23 *Balance general proyectado* 134

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Marketing social	34
<i>Figura 2.</i> Modelo Metodológico del plan de estrategias de marketing para la penetración de uniformes en el sector industrial en el cantón Durán.	93
<i>Figura 5.</i> ¿Cuántos uniformes tiene?	102
<i>Figura 6.</i> ¿Con que frecuencia realiza el cambio de uniformes ejecutivos?	103
<i>Figura 7.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un nuevo uniforme?	103
<i>Figura 8.</i> ¿Qué grado de importancia considera que tiene la calidad de los uniformes?	104
<i>Figura 9.</i> ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme de buena calidad? ...	105
<i>Figura 10.</i> ¿Le gustaría que la venta de los uniformes ejecutivos sea dentro de la empresa?	106
<i>Figura 12.</i> Análisis FODA.	115
<i>Figura 11.</i> Organigrama de la sastrería Moyota.	118

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para el correcto desarrollo del mismo. Esta investigación tratará sobre la empresa de uniformes ejecutivos industriales Moyota, la misma que presenta problemas en la captación de mercado, pese a su trayectoria en la confección de estos trajes y de estar situados en un lugar relativamente cerca de la zona industrial de Durán.

Uno de los principales factores que impiden el crecimiento del negocio es la falta de políticas internas, objetivos claros y viables además de no estar debidamente registrados como empresa en las entidades regulatorias.

El proyecto propondrá diseñar estrategias diferenciadoras, que atraigan nuevos clientes y conserve la relación con los actuales, a su vez se realizará un plan de marketing completo que logre dar una visión más extensa del mercado atendido e introducirse en nuevos, generando alternativas tanto para la empresa como para los clientes. A medida que se avanza con el desarrollo del trabajo, se detallará cada una de las fases que intervienen.

Palabras Clave: Captación de mercado, zona industrial, entidades regulatorias, estrategias, mercados, empresa

Summary

The present titling work has the purpose of putting into practice the knowledge acquired during the course, for the correct development of the same. This research will deal with the company of Moyota industrial executive uniforms, which presents problems in attracting the market, despite its history in the making of these suits and being located in a place relatively close to the industrial area of Duran.

One of the main factors hindering the growth of the business is the lack of internal policies, clear and viable objectives besides not being properly registered as a company in the regulatory entities.

The project proposes to design differentiating strategies, which attract new customers and maintain the relationship with the current ones, in turn will realize a complete marketing plan that manages to give a more extensive vision of the market served and to introduce themselves in new ones, generating alternatives for both the company as for the customers. As you progress with the development of the work, it will detail each of the phases involved.

Keywords: Market capture, industrial zone, regulatory entities, strategies, markets, company

Introducción

La economía mundial está cada vez más relacionada con la actividad manufacturera, es una actividad que genera un valor agregado diferenciador, y que forma parte de los cambios de la Matriz Productiva. El sector manufacturero textil, se ubica en el tercer lugar con el 7% de las actividades que generan mayores ingresos a la economía del país.

El sector industrial textil alcanzó un PIB de USD13.484 millones en el año 2015, con una participación del 11,79% la cual se incrementará a 12,01% dentro de los próximos años. Sin embargo, todavía existen desafíos por superar, para fortalecer la participación del sector en la economía (Vistazo, 2017).

La demanda del mercado textil industrial en el Ecuador, ha tenido su impacto en ciertos sectores, como lo es dentro de la periferia en que se ubican las zonas industriales, tal es el caso de la “Sastrería Moyota”, negocio dedicado a la elaboración de prendas de vestir para damas, caballeros y estudiantes ubicado en el cantón Durán.

Desde los inicios de la industria, el vestuario laboral es esencial, sin embargo por negligencia de ciertos empleadores, este tema ha quedado relegado a un plano secundario. Actualmente, el uso de vestuario laboral adecuado, es obligatorio en la mayoría de trabajos, sobre todo los que tienen que ver con trabajos riesgosos. El vestuario laboral disminuye los accidentes en el trabajo, brinda mejores condiciones y calidad de vida.

El trabajo industrial sin las debidas precauciones puede ocasionar accidentes, lesiones y hasta la pérdida de la vida, Durante las horas laborales. Para las empresas, el no proporcionar vestuarios laborales acordes a la actividad que se realice, puede representar perjuicios legales, económicos y morales.

En el presente trabajo se analizará la situación actual del negocio, para conocer el entorno en que se desenvuelve, las necesidades y problemas que están afectando el crecimiento del negocio, de acuerdo a ello se planteará una propuesta de marketing estratégico adecuado (personalizado) al negocio, que ayude a hacer frente a la situación adversa que está atravesando.

El plan de marketing propuesto para la Sastrería Moyota, generará beneficios tanto al personal como a sus propietarios, puesto que se encontrará la manera de minimizar sus desventajas, aprovechar las oportunidades de crecimiento, fortalecerse en el mercado y lograr una estabilidad rentable permanente, sin la necesidad de invertir mucho capital, aprovechando los recursos disponibles, sobre todo el tecnológico.

Dentro de un mercado globalizado como en el que se vive, la innovación tecnológica es una herramienta importante para acceder a la mayor parte de información requerida, así como también para establecer estrategias de marketing que impulsen a sobresalir y generar rentabilidad a largo plazo, puesto que con estas mejoras, la calidad del servicio y los productos resultantes serán superiores, el recurso humano estará más motivado, y por ende se verá reflejado en la satisfacción de los clientes que son quienes mantienen la permanencia del cualquier negocio o empresa.

La estructura del trabajo de investigación estará dada en cuatro capítulos, que se presentan de la siguiente manera:

Capítulo I: Marco de referencia de la investigación.

En este capítulo se analizará el problema que es objeto de la investigación, sus causas y posibles repercusiones, para lo cual se diseñará estrategias que vayan acorde con los objetivos planteados y lineamientos establecidos. También se incluirá significados de palabras o conceptos básicos, que estarán presentes en el desarrollo de todo el trabajo, que servirá para un conocimiento general, a la

vez que da una perspectiva de lo que vendrá en los capítulos siguientes y el orden en que se ira realizando cada proceso, hasta llegar al objetivo final de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, conceptual y metodológico.

Este capítulo contendrá aportes teóricos que guardan relación con los temas planteados como son: las estrategias de marketing, posicionamiento de mercado, competidores principales y en sí, el entorno en el cual gira el negocio aplicado al trabajo de investigación. Los antecedentes, será otro punto que se incluye en este capítulo, con el fin de tener información destacada del lugar que será objeto de estudio; dicha información servirá para los análisis que se realizaran más adelante, con los que se pretende mejorar la situación actual del negocio.

Capítulo III: Metodología de la investigación.

En esta parte se hará referencia a los diferentes métodos y técnicas de investigación existentes, pero se pondrá mayor énfasis en aquellos seleccionados para esta investigación, explicando porque se los eligió, cuáles son las ventajas de utilizarlos y lo que se obtendrá.

Toda información que se presente en este trabajo, estará regida por una técnica de recolección, la cual se mencionará en el capítulo correspondiente,

Capítulo IV: Desarrollo.

Llegado a este capítulo final, se utilizara toda la información obtenida en la investigación en curso, para el análisis que permita conocer la situación real del negocio, evaluar las mejores alternativas, según las necesidades palpadas, mediante lo cual se procederá a realizar los pertinentes estudios de mercado, para poder diseñar un plan de marketing adecuado, que cumpla con el

objetivo central, de mejorar el posicionamiento actual que tiene la sastrería Moyota, y su crecimiento en el mercado.

Capítulo I: Marco De Referencia De La Investigación

1.1 Planteamiento Del Problema

La sastrería Moyota, a pesar de estar ubicada en un lugar estratégico, no tiene la participación de mercado que debería, ya sea por su larga trayectoria o el buen servicio brindado a todos sus clientes. El negocio no cuenta con reglamentos internos, ni una misión y visión establecidas. Su marca no está registrada en ninguna entidad regulatoria, además a lo largo de su existencia no ha empleado jamás estrategias o un plan de marketing,

El motivo de la no implantación de un plan de penetración de mercado por parte de la sastrería Moyota se debe al desconocimiento del propietario y aunque existen pocos negocios dedicados a este tipo de actividad, la gran mayoría de los propietarios tienen mentalidad conservadora y mantienen un negocio de subsistencia. La principal motivación para realizar esta propuesta de estrategias de marketing, es cambiar el panorama de bajo posicionamiento presentado en los últimos años.

1.2 Formulación Del Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias de captación de mercado dirigido al sector industrial del cantón Durán permitiría la penetración de sastrería Moyota dedicada a la confección de vestimenta ejecutiva o uniformes?

1.3 Sistematización Del Problema

¿Cómo aporta la identificación del mercado industrial del cantón Durán en la penetración de mercado de la sastrería Moyota?

¿De qué forma aporta el análisis de la situación actual de la sastrería Moyota a la penetración del mercado industrial?

¿En qué sentido afecta a la sastrería Moyota la falta de implementación de estrategias de penetración de mercado industrial del cantón Durán?

1.4 Propósito De La Investigación

El presente estudio de penetración de mercado fue escogido debido al mercado potencial que existe en el cantón Durán, esto se refiere al sector industrial que ha venido migrando en los últimos años a este cantón, mercado que tiene la necesidad de utilizar vestimenta formal para sus ejecutivos y uniformes para sus oficinistas y obreros.

Con este estudio se busca posicionar la marca Moyotex de la sastrería Moyota, negocio de 27 años de existencia en el cantón Durán, el cual durante mucho tiempo se ha mantenido con el mismo espacio de mercado, debido al desconocimiento de su propietario con respecto a la importancia de realizar estrategias de marketing para explorar y penetrar nuevos mercados de forma competitiva; esto no solo beneficiará a la sastrería Moyota, sino también generaría mano de obra debido al volumen de prendas a confeccionar desarrollando fuentes de trabajo dentro del cantón.

1.5 Naturaleza De La Investigación

En cuanto a la naturaleza de este estudio, se ha adoptado una investigación del tipo descriptiva, pues esta se encarga de describir situaciones específicas del hecho estudiado, el cual proporciona información necesaria para alcanzar los objetivos planteados.

Se utilizarán como técnica de recolección de datos la encuesta a través de la investigación de campo, aunque en primera instancia desarrollaremos una prueba piloto con “encuestas virtuales donde se utilizará la herramienta Google Docs, o Forms de la paquetería Office 365.

1.6 Objetivo General

Diseñar modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán.

1.7 Objetivos Específicos

- Investigar todas las teorías relacionadas al marketing y sus estrategias, así como todos los conceptos que ayuden a la relevancia de la investigación.
- Identificar el mercado industrial del cantón Durán.
- Diagnosticar la situación actual de la sastrería Moyota en el mercado.
- Diseñar las estrategias y las tácticas que logren posicionar la Sastrería Moyota en el mercado potencial.

1.8 Preguntas De Investigación

- ¿En qué sentido afecta a la sastrería Moyota la falta de implementación de estrategias de penetración de mercado industrial del cantón Durán?
- ¿De qué manera el diseño de estrategias de captación de mercado permitiría la penetración de la sastrería Moyota en el sector industrial del cantón Durán, dedicada a la confección de vestimenta ejecutiva o uniformes?
- ¿De qué forma aporta el análisis de la situación actual de la sastrería Moyota a la penetración del mercado industrial?

1.9 Limitaciones

Este trabajo está limitado por la falta de información histórica numérica tanto de clientes como de cifras debido a la falta de creación de bases de datos por parte del negocio, lo que reduce una análisis exacto del crecimiento del negocio durante los 27 años de existencia.

1.10 Delimitaciones

La presente investigación será realizada exclusivamente para “Sastrería Moyota”, ubicada en el cantón Durán de la Provincia del Guayas, dentro del sector industrial.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marketing y Estrategias De Marketing

El marketing, es la gestión de relaciones con los clientes, tiene como objetivo principal llamar la atención de los nuevos clientes a través de prometer un valor superior y conservar la cartera actual, entregando un elevado grado de satisfacción. El marketing es de vital importancia para una compañía, sean estas empresas grandes, medianas o aquellas que no tengan fines de lucro (Monferrer, 2013).

El marketing, se encuentra alrededor de todas las personas y de todo el mundo. Existen varios tipos de marketing, como es el tradicional, que radica en la comunicación más básica, la realización de publicidad a través de anuncios de televisión, revistas, publicidad en centros comerciales, entre otros. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el marketing ha ido evolucionando, creando nuevos y variados enfoques del marketing, es así que se realiza publicidad a través de sitios web, de redes sociales en línea, o aplicaciones en los teléfonos celulares (Espinoza, 2016).

El marketing, no es sólo vender y anunciar, va mucho más allá de eso. Todos los días las empresas, se promocionan a través de marketing tradicional y renovado, con publicidades en la televisión, llamadas telefónicas, mensajes por correo electrónico o por catálogos, pero a pesar de ello, las publicidades y las ventas no son todo el marketing, es sólo una pequeña parte (Villanueva, 2016).

El marketing tiene como principal objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, quitando un poco de protagonismo a las técnicas de venta. Mediante esto, el mercadólogo, puede desarrollar bienes o servicios que provean de mayor valor al producto que recibirá el cliente, además de promocionarlos y distribuirlos eficazmente (Villanueva, 2016).

En resumen, el marketing es un proceso social a través del cual las personas y las empresas, obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación del valor, el marketing genera relaciones de intercambio entre personas que produzcan una rentabilidad, y que generen valor para los clientes. Es así que el marketing, es el procedimiento por el que las personas en las empresas, crean valor para sus clientes y generan lazos que fortalezcan su relación cliente proveedor (Armstrong & Kotler, 2013).

2.1.1 El proceso del marketing

La sastrería Moyota debe conocer y entender el comportamiento del mercado para generar relaciones a largo plazo a través del proceso del marketing que está relacionado con la comprensión del mercado, las necesidades y los deseos de los clientes con el propósito de diseñar estrategias de marketing orientadas a los clientes, siempre que se elabore un programa y un plan de marketing integrado con la finalidad de construir relaciones con la clientes a través de la captación de valor. (Antonia Estrella, 2015) Afirma:

2.1.1.1 Comprender el mercado, las necesidades y deseos de los clientes

- Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Las necesidades son estados que se producen por la carencia de algo o alguien. Por ejemplo: estas incluyen las necesidades de comida, vestido, calor y seguridad; también existen necesidades de afecto de una persona, necesidades de conocimiento y de seguridad.

Los deseos son necesidades creadas, son necesidades que son procesadas por la cultura y la personalidad. Por ejemplo: Alguien puede necesitar comida pero desea una hamburguesa en “Carl’s Jr.” Los deseos vienen dados por la sociedad, transformándose en nuevas necesidades. Cuando la persona que desea tiene el poder adquisitivo, se convierte en demanda (compra del producto).

- Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las ofertas de mercado no sólo producen productos físicos, incluyen servicios, intangibles, actividades ofrecidas por su venta. Estos servicios pueden ser servicios bancarios, hoteles, reparación y limpieza del hogar. El marketing también ofrece productos que reflejan las necesidades de los clientes, y brindárselos hará que aumente el valor del cliente. Finalmente, el marketing se encarga también de vender experiencias, mediante la oferta de productos y servicios crean en el cliente una experiencia inolvidable que hará que el cliente incremente su valor y el lazo estrecho hacia la empresa o la marca.

- Valor y satisfacción del cliente

Los clientes tienen expectativas sobre los clientes o servicios, sobre el valor y el grado de satisfacción que les brindarán los mismos, y su decisión de compra viene basada principalmente en estos aspectos. Los mercadólogos deben tener en cuenta que no es bueno que subvaloren o sobrevaloren las expectativas de los clientes.

Si las expectativas son muy bajas, los clientes que adquieran el producto o servicios quedarán realmente satisfechos, sin embargo no tendrán acogida por los nuevos clientes y no producirán su venida. Si las expectativas son muy altas las personas que adquieran el producto, se sentirán decepcionadas al observar los resultados.

- Intercambios y relaciones

El intercambio es obtener de alguna persona un objeto ofreciendo algo a cambio. El marketing se basa en hacer acciones para crear, sostener e incrementar las

relaciones de intercambio con el público objetivo que impliquen un producto, servicio o idea.

- Mercados

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Este grupo de compradores comparten necesidades y deseos. El marketing consiste en gestionar los mercados para que así se desarrollen relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, formar estas relaciones comprende un arduo trabajo.

2.1.1.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Dirección de mercados consiste en elegir mercados objetivos y construir relaciones rentables entre ellos.

Se realiza la elección de varios criterios:

- Elección de clientes a los que se va a servir.
- Elección de la propuesta de valor.
- Orientación de la dirección de mercados.

2.1.1.3 Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

Luego de desarrollar las estrategias de marketing, la empresa desarrolla un programa de marketing integral, que entregue el valor que los clientes meta merecen. Es realizar una correcta mezcla de marketing en la empresa, es decir, utilizar herramientas de marketing para implementar la estrategia de marketing. El plan integrado de marketing, incluye las cuatro principales Ps que son: producto, precio, plaza y promoción. Se debe determinar, una oferta de mercado que satisfaga las necesidades (producto), también se debe determinar cuánto se cobrará por el producto o servicio (precio), se debe determinar los lugares en los que el bien o servicio se oferte (lugar) y finalmente se debe determinar cómo se dará a conocer el producto (promoción).



Figura 1. Marketing social

Tomado de: Fundamentos de marketing, Kotler decima primera.

2.1.1.4 Construcción de relaciones con los clientes

Sastrería Moyota si desea construir relaciones con sus clientes deberá conocerlos muy de cerca y siempre mantener un contacto cercano con cada uno de ellos, esto va generar valor a cada uno y la sastrería va satisfacer las diferentes necesidades que los clientes puedan requerir, es decir, deberá crear estrategias de marketing basadas en el consumidor siempre que exista una adecuada gestión de relaciones con los socios. (Armstrong & Kotler, 2013) Manifiesta:

- Administración de las relaciones con los clientes, es uno de los conceptos más importantes dentro del marketing moderno. Es una actividad de gestión de los datos de clientes, por lo tanto consiste en gestionar información detallada sobre los clientes y los puntos de contacto con ellos, para que así se incremente la fidelidad de los mismos. Es el proceso que consiste en crear y sostener relaciones que generen rentabilidad con los clientes, entregando un nivel elevado de satisfacción y valor superior al cliente.
- El valor del cliente consiste en la evaluación del cliente del beneficio por sobre los costos de una oferta en el mercado, en relación a las ofertas de otras empresas.

- Satisfacción del cliente es la medida en la que las expectativas que tiene el comprador sobre un bien o servicio es igual al desempeño real del mismo.
- Crear relaciones más profundas e interactivas es indispensable para una empresa, deben crearse estos lazos para que el cliente se puede convertir en un cliente fiel a la empresa o marca. La tecnología ha provocado un cambio radical en la manera en cómo las personas se interrelacionan.
- El marketing generado por el consumidor es el que sirve para que los consumidores desempeñen un mayor rol para establecer sus experiencias de marca y las de otros consumidores. Esto se puede dar por el intercambio espontáneo entre consumidores en sitios de internet.
- La gestión de relaciones con los socios implica que se trabaje de cerca con otros en el interior de la empresa y también en los exteriores.

2.1.1.5 Captar valor de los clientes

Es el paso final dentro del proceso del marketing. Tiene como objetivo, captar valor en reciprocidad a la fidelidad del cliente, que está en forma de ventas, participación de mercado, y rentabilidad. Si la empresa incrementa y crea valor en el cliente, tendrá clientes fieles a la empresa que volverán a realizar compras en el mismo lugar. Lo que implica que la entidad, tendrá rentabilidades mayores al pasar el tiempo. (Armstrong & Kotler, 2013) Afirma:

Los componentes para captar el valor de los clientes, son:

- Creación de retención y lealtad de clientes.
- Incremento de la participación de mercado y de clientes.
- Aumentar el capital de clientes.

2.2 Estrategias De Marketing

El marketing posee diferentes definiciones que conllevan al proceso en él un grupo de personas que se reúnen con el objetivo de poder cubrir las necesidades de los clientes a través de la creación de un bien o un servicio. Hace referencia a las actividades relacionadas a la satisfacción de un cliente, creando valor para la empresa y haciendo que los consumidores se sientan parte fundamental de la compañía (Gallucci, 2014).

Una estrategia es aquel conjunto de actividades y tareas que permiten lograr una gran ventaja con respecto a los demás individuos, organizaciones o sociedad en general. Estas actividades que se determinan son desarrolladas con un objetivo, por ende, para su logro, es importante que su desarrollo se lo realice con efectividad (Monferrer, 2013).

La estrategia de marketing se hace referencia a como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2015).

Es decir, son acciones planeadas en una compañía con el objetivo fundamental de cumplir metas de marketing; tales como captación de nuevos clientes, incremento de ventas, dar a conocer el desarrollo de nuevos productos, entre otros. El diseño de estrategias de marketing es la principal función del departamento de marketing; pero previo al diseño se deben definir ciertos criterios importantes tales como: características y preferencias de los clientes; de esta manera direccionarse

a crear estrategias dirigidas a cada perfil de cliente permitiendo cumplir la principal función del marketing, satisfacer las necesidades del mercado objetivo (José Luís Munera, 2012) alega:

Para un mejor desarrollo y planteo de las estrategias, se dividió al marketing en 4 aspectos o ejes que son conocidos como las 4 P, mix de marketing o mezcla de marketing.

Estos son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

2.2.1 La mezcla de marketing

Las 4Ps es importante para cualquier tipo de negocio sea pequeño o grande ya que permite crear estrategias sólidas y combinadas de marketing con la finalidad de alcanzar objetivos planteados por el negocio. (Martines, 2014) Afirma:

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas sistemáticas del marketing que se pueden controlar (precio, producto, plaza y promoción) y que la compañía combina con el objetivo primordial de lograr las metas y resultados deseados dentro de un mercado objetivo.

2.2.1.1 Producto

El producto hace referencia a un bien o servicio que se ofrece a un cliente o consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos.

Las estrategias de producto van direccionadas al cumplimiento de metas a través del producto; tales como:

- Variedad de productos.
- Calidad.
- Características.
- Marca.
- Envase.
- Tamaños.
- Servicios.
- Garantías.
- Devoluciones.

Es importante recordar que no todos los productos de la cartera tienen las mismas características o generan la misma rentabilidad a la empresa; por ende, es importante tomar buenas decisiones sobre el manejo de la cartera, así obtener las máximas ganancias de los productos utilizando los recursos de una manera efectiva.

Algunas de las estrategias diseñadas al enfoque del producto son:

- Desarrollar una nueva línea de productos; es decir un sacar un conjunto de productos que no se encuentren relacionados a los existentes; esto se lo conoce como la diversificación en productos.
- Desarrollar una nueva marca, sin tener la necesidad de eliminar la marca ya existente. Un ejemplo de esto es tener dos marcas relacionadas a un mismo producto, pero dirigido a diferentes clientes o mercado meta.
- Introducción de un nuevo producto al mercado, el cual puede ser un producto ya existente, pero, añadiéndole características innovadoras tales como el diseño, el empaque,

características adicionales, etc. Añadir nuevas características puede permitir ingresar a un nuevo mercado que se transformara en meta.

- Añadir nuevos servicios a la disposición del cliente; creando una experiencia más placentera del cliente.

El ciclo de vida del producto es un favor que influye en gran medida en la planeación de una estrategia de marketing; puesto que la empresa debe desarrollar estrategias de acuerdo al ciclo en el que se encuentre la empresa. Entre ellos se tienen:

- Lanzamiento: En esta fase es fundamental enfocar la estrategia al desarrollo de la marca, puesto que el producto recién se está introduciendo al mercado.
- Crecimiento: En esta fase es fundamental enfocar la estrategia al posicionamiento del producto en el mercado y en la mente de los clientes.
- Madurez: Se debe enfocar la estrategia al fortalecimiento de las relaciones entre el cliente y la empresa.
- Declive: Es importante que en esta fase se realice el replanteo de las características de nuevos productos y el desarrollo innovador de un producto ya existente o la creación de uno.

Por ende, es importante la definición del producto y de los clientes (mercado meta), así como la identificación de los ciclos del producto; con el objetivo de plantear estrategias idóneas que permitan lograr los resultados deseados dentro de la empresa.

2.2.1.2 Precio

El precio es la cantidad monetaria que se asigna a los productos ofertados en la empresa. Es importante tomar buenas decisiones en cuanto a la fijación de precios, pues esto permitía captar más clientes y beneficios.

Las estrategias de precios van direccionadas al cumplimiento de metas a través de la fijación de precios; tales como:

- Precio de una lista.
- Descuentos.
- Formas de pago.

Algunas estrategias diseñadas al enfoque del precio son:

- Desarrollar un nuevo producto y lanzar al mercado con precios bajos; esto permitirá una penetración rápida dentro del mercado objetivo.
- Desarrollar un nuevo producto y lanzarlo con precios altos; lo que permite determinar una figura de calidad para la empresa.
- Disminuir el precio de un producto determinado.
- Disminuir los precios hasta que se encuentren por debajo de la competencia; permitiendo captar más cuota de mercado.
- Realizar promociones temporales haciendo reducciones de precios por tiempos estimados.
- Realizar ofertas o promociones tales como la figura de 2x1.
- Precios de acuerdo a la categoría en que se encuentre el cliente en la empresa.
- Entrega de obsequios de acuerdo al monto en compras realizadas.

El cliente siempre buscará productos que le representen los precios más bajos en el mercado, siempre y cuando estos no arriesguen la calidad del producto.

2.2.1.3 Plaza

La plaza hace referencia a la selección de un lugar o puntos de distribución y venta idóneos para la oferta del producto a los clientes. Es importante la distribución, pues es aquí donde se toma las decisiones de cuándo y cómo se trasladarán los productos. Estrategia que tiene como objetivo la distribución.

Las estrategias de plaza van direccionadas al cumplimiento de metas a través de la distribución; tales como:

- Canales.
- Cobertura.
- Surtido.
- Ubicaciones.
- Inventario.
- Transporte.
- Logística.

Algunas estrategias diseñadas al enfoque de la plaza son:

- Ofertar los productos por vías tales como: Internet (redes sociales: Facebook, Instagram; página web), llamadas telefónicas, servicios a domicilio, envío a correos.
- Colocar los productos en todos los puntos de venta disponibles en el mercado meta (distribución masiva).
- Colocar los productos únicamente en aquellos puntos de venta que convengan al producto que se ofrece (distribución selectiva).

- Utilizar intermediarios para lugares que sean de difícil acceso o generen altos costos de logística y transporte.
- Tener disponible en la empresa y en la página web un mapa de ubicación de la compañía y los puntos de distribución y venta de los productos.
- Crear alianzas con empresas distribuidoras de productos masivos (consumidor final), con el objetivo de que los únicos productos que se puedan distribuir sean los de la empresa.

2.2.1.4 Promoción

La promoción consiste en herramientas, técnicas o método que son usados con el objetivo de promocionar, informar, comunicar, dar a conocer, persuadir y llamar la atención del cliente del mercado objetivo. Esta estrategia está diseñada con el objetivo de comunicación.

Las estrategias de promoción van direccionadas al cumplimiento de metas a través de la comunicación; tales como:

- Publicidad.
- Ventas personales.
- Relaciones Públicas.
- Merchandising.

Algunas estrategias diseñadas al enfoque de la promoción son:

- Crear y desarrollar promociones que otorguen beneficios a las figuras de intermediarios, los distribuidores o a los vendedores; con el objetivo principal de incentivar la venta oportuna de los productos.

- Crear y desarrollar promociones que otorguen beneficios para los clientes; así se incentiva las ventas en grandes cantidades o en volumen. Promociones como regalos, cupones o descuentos.
- Incluir anuncios en redes sociales, prensa escrita, televisión y radio.
- Realizar porciones a través de e-mail masivo.
- Impulsar a la marca y al producto a través de la realización de eventos.
- Realizar sorteos con premios novedosos para los clientes.
- Realizar una entrevista y promoción directa con el cliente.
- Innovar a través de la implantación de promociones en medios creativos y novedosos.

2.3 Posicionamiento y Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es definido como aquel lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Universidad Jose Carlos Mariategui, 2015)

El posicionamiento es una técnica usada para realizar la diferenciación de un producto y enfocarlo a los atributos y preferencias idóneas y deseadas por el cliente (mercado meta).

Para poder aplicar el posicionamiento, es indispensable poseer una idea real acerca de las opiniones que poseen los clientes acerca de los productos ofertados y de las necesidades que ellos desean satisfacer. Es primordial realizar un estudio del mercado y así obtener un panorama más claro de los clientes en el mercado competitivo y así desarrollar otras técnicas (Best, 2007).

Hoy en día, en que la publicidad posee un nuevo enfoque y el marketing no es únicamente ser creativo y así obtener éxito; es importante crear estrategias y técnicas que permitan la posición del producto en la mente de los consumidores.

Para (Cerezo, 2012) la metodología para realizar el posicionando se enfoca en 4 puntos importantes:

- Identificación del mejor atributo que posee el producto ofertado.
- Conocer cuál es la posición que poseen los competidores referentes a ese atributo.
- Decidir el desarrollo e implementación de estrategias de acuerdo a las ventajas competitivas que posea la empresa.
- Trasmistir el posicionamiento por medios publicitarios.

(Cerezo, 2012) Señala que el proceso de posicionamiento consiste en 5 pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Valoración del interés que posee cada segmento del mercado.
3. Selección de un segmento o de varios segmentos objetivos (de cuerdo a la necesidad).
4. Identificación de las diferentes alternativas de posiciona netos en los segmentos seleccionados.
5. Elección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según (Cerezo, 2012) Existen diferentes tipos de posicionamiento, entre ellos tenemos:

- Posicionamiento por atributo.
- Posicionamiento por beneficio.
- Posicionamiento por uso o aplicación.
- Posicionamiento por competidor.

- Posicionamiento por categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio.

Posicionamiento por atributo: La compañía se posiciona basada en un atributo diferenciador e importante; tales como el tamaño o el tiempo de existencia de la empresa.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona basado en una o varias características diferenciadoras que forman parte de la ventaja competitiva de la empresa.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona basado en el uso o aplicación diferenciadora de los demás de la competencia.

Posicionamiento por competidor: Se pretende indicar que el producto ofertado tiene características superiores en relación al de la competencia.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto es posicionado como el mejor en una determinada categoría del producto.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto es posicionado en basa al concepto de que este ofrece la más alta calidad, beneficios y los precios más bajos y razonables.

El posicionamiento se distribuye en 3 enfoques:

- Empresa.
- Cliente.
- Producto.

Posicionamiento de la empresa: Presentar los mejores atributos de la empresa al mercado, lo que permitirá la durabilidad y aumentar el valor corporativo.

Posicionamiento en el cliente: Es clave el enfoque al cliente, ya que es el factor que determina el crecimiento de la empresa; puesto que el consumidor es quien demanda el producto.

Posicionamiento del producto: El posicionamiento del producto debe ir dirigido a características que le permitan resaltar de la competencia y generar valor por sí solo. Debe representar un producto significativo dentro del mercado competitivo.

El posicionamiento debe ir relacionado con las estrategias que se planteen para el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción); ya que deben ir direccionadas a los objetivos que se tenga en el posicionamiento.

Para (Cerezo, 2012) que una empresa decida competir a través del posicionamiento, se desarrollan tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición que se tiene en la mente de los clientes (mercado meta).
- Apropiarse de la posición en la mente que no estaba ocupada.
- Eliminar o desposicionar a la competencia de la mente de los consumidores.

El posicionamiento del producto se puede basar según (Cerezo, 2012) en:

- Los atributos o características específicas del producto, por ejemplo, los anuncios de ciertos productos como Gillette hablan acerca de su atributo estrella “la cabeza de afeitar móvil”.
- Las necesidades que ayudan a satisfacer o los beneficios que otorgan a los consumidores.
- Las ocasiones en que se usa lo ofertado, es decir las épocas en que se demanda con mayor frecuencia y volumen de compras del producto.
- Los tipos de usuario o cliente.
- Realizando comparaciones con productos de la competencia; así se podrá identificar las características de los productos en relación a competencia.
- Realizando una separación de los productos de la competencia.

- Ofreciendo diferentes clases de productos; esta estrategia es aplicada para aquellos productos que poseen muchos bienes sustitutos y deben luchar constantemente con la competencia.

Para (Cerezo, 2012) la propuesta de valor que se da al cliente debe de seguir los siguientes criterios:

- Tener importancia.
- Tener distintiva.
- Poseer superioridad.
- Ser comunicable.
- No ser imitable.
- Ser costeable (se pueda financiar).
- Ser rentable.

Tener importancia: La diferencia en las características debe proporcionar un gran beneficio para el consumidor.

Tener distintiva: Las características diferenciadoras no deberán ser ofertadas por la competencia.

Poseer superioridad: La diferencia es superior a otros que podrían entregar beneficios similares.

Ser comunicable: Debe ser posible comunicar con facilidad a los consumidores o clientes del mercado objetivo.

No ser imitable: No se podrá copiar o reproducir por la competencia.

Ser costeable: El cliente deberá poder cubrir la diferencia (pago).

Ser rentable: La empresa debe encontrar que la diferencia es rentable para aplicarla.

Existen matrices de posicionamiento dirigidas a:

- **Ámbito comunicacional:** Matriz vincular.
- **Ámbito comercial:** Matriz FODA, Matriz UROS, Matriz BOSTON CONSULTING.

Matriz vincular: Vincula al individuo con el entorno.

Matriz FODA: Realiza una comparación de la situación de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Matriz UROS: Muestra la percepción de producto idóneo (ideal).

Matriz BOSTON CONSULTING: Realiza un análisis de las estrategias situacionales del mercado.

La comunicación del posicionamiento es un factor de suma importancia para la aplicación de las estrategias de posicionamiento y la determinación de resultados idóneos. Una vez desarrollada la estrategia de posicionamiento, es indispensable la comunicación a través de mensajes claros, concisos, claves y simplificados que permitan persuadir y penetrarse en la mente de los consumidores del mercado objetivo. Para (Cerezo, 2012) existen errores que se deben evitar cuando se está posicionando; entre ellos se pueden mencionar 4 de estos:

- Subposicionamiento.
- Sobre posicionamiento.
- Posicionamiento confuso.
- Posicionamiento dudoso.

Subposicionamiento: La marca es vista como un competidor más dentro del mercado. Los consumidores o clientes no tienen una idea clara acerca del producto ofertado.

Sobre posicionamiento: La imagen de la marca es reducida o estrecha.

Posicionamiento confuso: Existe una imagen confusa e incierta del producto debido a demasiados comentarios acerca del producto y a los cambios repentinos y repetitivos del posicionamiento.

Posicionamiento dudoso: Para el cliente es difícil tener un punto de vista favorable del producto debido a diferentes factores como:

- El precio.
- Las características.
- Productor o fabricante del producto.

2.4 Las 8Ps Del Marketing

El marketing mix o marketing tradicional nos menciona que todo lo que debe hacer una empresa para influir en sus mercados se reduce a la gestión de las 4 P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción), creada en los años 60 y la cual fue aceptada por el público en general por su simplicidad y lo fácil que es entenderla, sin embargo, las empresas deben satisfacer a clientes más exigentes actualmente, además de la típica competitividad; por ende, no solo se trata de comercializar los productos sino de mejorar en los servicios o atención que se les brinda a los consumidores a través de un valor agregado (Armstrong & Kotler, 2013).

De esta forma aparece la necesidad de evolucionar la gestión del marketing mix; así surgen las 8 P's del marketing de servicio divulgadas por Philip Kotler en los 90's; estas se adaptan a una realidad comercial y de comunicación más compleja que mantenemos en nuestra época, este tipo de marketing también puede aplicarse a las empresas comerciales, aplicando ciertos cambios. (Armstrong & Kotler, 2013)

Las empresas pueden desarrollarse o crecer en distintos aspectos como atraer nuevos clientes, reducir el grado de rotación, eliminar las relaciones insatisfactorias que no emiten utilidades y

reemplazarlas con clientes potenciales que se adapten de forma favorable a las exigencias de la empresa además de lograr que los clientes fijos adquieran constantemente sus productos y a un precio elevado ya que aquellos lo toleran porque consideran que el servicio ofertado es valioso (Armstrong & Kotler, 2013).

Con el pasar del tiempo se ha convertido de gran importancia crear productos capaces de satisfacer cualquier necesidad inmediata del cliente, conservando un margen de precio y cuidando la oferta con estratégicas promociones para el mercado. (Armstrong & Kotler, 2013) Indica las 8 P's del marketing a considerar:

2.4.1 Producto

Una empresa que desarrolle bienes tiene como elemento principal al producto, ya que este es la marca de la empresa, la representa sobre las demás en el mercado en el cual se desarrolla, siempre se cree que detrás de una gran marca hay un producto increíble, esta es una de las razones por lo cual el producto es importante para la empresa.

Las empresas productoras de bienes de consumo o de capital deben maximizar la función de su producto, según Kotler y Kepler (2006) estos dos bienes se clasifican de la siguiente manera:

- Bienes de consumo: Son bienes que se destinan al consumo inmediato o prologando del mismo por parte del consumidor, el comprador los adquiere para satisfacer una necesidad y sobre todo sentirse satisfecho y realizado moralmente, estos bienes se pueden clasificar en bienes de compra, de especialidad, no buscados y de conveniencia.
- Bienes industriales: Son bienes comprados con la finalidad de mejorar el proceso productivo, se añade rápidamente a la cadena de valor de la empresa, estos bienes

industriales dan un valor agregado al producto de la empresa y puede dividirse en bienes industriales de materiales, de capital y de suministros y equipos.

El producto diferencia a la empresa de las demás, es la clave principal de las empresas comerciales, este objeto tiene componente de servicios de soporte, componente de empaque y componente central, estos tres componentes principales de los productos analizan la calidad, estilo, empaque, aspectos legales, marca registrada, garantía, entregas, plataforma de producto, características de diseño y las características funcionales que el producto ofrece al público en general.

Observando el producto desde una perspectiva general el producto es la piedra angular de las herramientas del marketing mix, sin este no se puede manipular el mercado.

2.4.2 Precio

Para las empresas de servicio y fabricantes el precio es la segunda p , el precio determina la aceptación del producto en el público general, el cambio en el precio es dinámico tiende a cambiar dependiendo de los cambios de mercado, estos cambios pueden ser distintos tipos de cliente, el momento en el mercado, lugar de la distribución, la capacidad productiva que tiene la fábrica y la demanda del mercado.

La empresa puede manipular libremente esta p , ya que esta cualidad depende de la empresa, este pone el precio dependiendo de los resultados del análisis previo realizado para obtener el mejor precio para el producto en el mercado.

Muchas empresas toman esta cualidad como un determinante de su poder en el mercado, a través del precio la empresa comunica que posicionamiento desea, muchas empresas que tiene fuerte

poder de mercado manipulan el precio para vencer a la competencia o a su vez ganar más poder de mercado y aumentar sus ingresos.

Los economistas y mercadólogos prefieren manejar el precio antes que cualquier otra variable, ya que es un elemento fácil de cuantificar y muchos modelos económicos predicen su funcionamiento a lo largo del mercado, el modelo más general establece que se alcanza el beneficio máximo cuando el precio es igual con el coste marginal dando a entender que la empresa debe vender su producto por encima del coste marginal.

El mercadólogo por lo general tiene 5 razones principales para creer que el precio es de suma importancia:

- El precio es de corto plazo.
- El precio es una fuerte herramienta competitiva.
- El precio es el único que proporciona ingresos directo en la empresa
- El precio tiene efectos psicológicos en el consumidor.
- El precio muchas veces es la única información disponible en el consumidor.

Así mismo como estrategias de fijación de precio se tiene:

- Precio mínimo.
- Precio de costo más margen.
- Precio de penetración.
- Precio basado en el poder de coste.
- Precio para concursos.
- Precio de cosecha.

2.4.3 Plaza

Se refiere al lugar donde se debe entregar o vender el producto final al consumidor, se emplea distintos medios para transportar la carga a ese lugar y puede ser medios físicos o digitales, cualquier que sea debe cumplir con el objetivo de distribución.

La decisión del medio que la empresa utilizará para la distribución de su producto comprende más que beneficios económicos, ya que la mayoría de empresas no tienen su propio medio de distribución debe buscar una empresa confiable para que realice este trabajo, la reputación de la marca y el valor agregado que se le da al cliente depende en parte de este punto, ya que una distribución poco ineficiente que no cumpla los compromisos establecidos entre empresas a largo plazo puede romper una series de reglamentos y sobre todo romper la confianza con la clientela.

Dependiendo del medio que se elija para su entrega y la confianza que se tenga en aquel, el gerente de marketing debe decidir si aplicar la estrategia de jalar o la de empujar a su consumidor.

Estrategia de jalar: Cuando la empresa quiere convencer al consumidor por medio de promociones especiales o publicidad dirigidas que adquiera su producto.

Estrategia de empujar: Establece que la empresa convenza al distribuidor o intermediario de la promoción de sus productos al consumidor final. Es importante saber que la plaza depende del tipo de bien que es el producto, en base a esto se elige el criterio para la selección del mejor canal de distribución.

2.4.4 Promoción

Trata de los medios de comunicación y publicidad por los cuales la empresa promociona sus productos o sus servicios, ninguna combinación de marketing es eficiente sin este punto. Este punto desarrolla tres aspectos fundamentales los cuales solo puede cumplir la promoción y son:

- Informar directamente acerca de un producto.
- Persuadir.
- Inducir a la compra.

Para que el mercadólogo aplique efectivamente la estrategia de promoción debe combinar estrategias que impliquen la dirección, integridad y coherencia en todos los mensajes que publique al consumidor meta o clientes potenciales.

Los mercadólogos pueden elegir sus estrategias de promoción en seis diferentes mezclas de comunicaciones:

- Publicidad.
- Marketing directo.
- Marketing interactivo o por internet.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Ventas personales.

El internet se ha vuelto el primer medio de comunicación y promoción para toda empresa, este medio le permite al mercadólogo mantener el contacto directo con el consumidor y mejorar las relaciones con la empresa.

2.4.5 Personas

Se refiere al valor que el cliente percibe del personal de la empresa, muchos servicios que se ofrece dependen del personal físico, a pesar de los avances tecnológicos siempre será importante

la atención directa del cliente con el personal, este medio de interacción fortalece los lazos y crea valor agregado para el consumidor.

Si la empresa maneja eficientemente este ámbito mantendrá colaboradores motivados y comprometidos con la misión, visión y objetivos a largo plazo de la compañía. Otras estrategias comunes son:

- Dedicar grandes esfuerzos en la selección y capacitación del personal.
- Marketing interno.
- Comportamiento y apariencia (uniforme).
- Controlar cuidadosamente al personal de servicio.

2.4.6 Evidencia o entorno físico

Esta “p” es específicamente para las empresas de servicio, trata de hacer tangible los servicios ya que estos son intangibles, muchas veces se enfoca en el entorno físico donde se los desarrolla o por artículos que se convierta en un extra por la compra del servicio o mejor conocido como merchandising.

Afecta principalmente al concepto que tiene el cliente con la empresa, bien ejecutado crea un valor permanente en el consumidor, a lo largo de los años este aspecto ha sido dominado por las compañías de servicios, se lo puede ver reflejado en restaurantes donde la decoración vende el servicio, centro estético donde maximizan la comodidad del consumidor a través de olores o música ambiental.

Se debe diferenciar dos tipos de evidencia:

- Evidencia periférica: Es la confirmación del servicio, aumenta el valor que el cliente le da al símbolo tangible de servicio y actúa como complemento de la evidencia esencial.
- Evidencia esencial: Parte primordial del servicio, imposible de que el cliente lo posea, pero importante para el consumidor, se establece como la sensación que le da la empresa al consumidor al momento de realizar el servicio.

Los objetivos de la evidencia física son:

- Transformar el servicio con un objeto tangible para que el cliente lo pueda interpretar con mayor facilidad.
- Crear la relación comprador-consumidor.
- Crear una imagen fuerte de la empresa.

2.4.7 Proceso

Cuando un servicio es común en el mercado en general la empresa debe adoptar este enfoque y debe entender que el proceso por el cual se desarrolla el servicio es tan importante a los ojos del consumidor como el servicio mismo, por eso muchos gerentes de marketing a través de la colaboración con los gerentes productivos manejan enfoques distintos que la competencia por medio de diseño o procesos diferentes y más eficientes que los demás.

Las empresas competitivas invierten en la contratación de profesionales que conviertan o maximicen sus procesos productivos, si se realiza un trabajo eficiente se puede lograr una ventaja competitiva considerable, si se lo realiza ineficientemente puede caer en problemas de producción y a su vez incrementar las posibilidades que fracase en el servicio.

2.4.8 Alianzas estratégicas

Muchas empresas con relaciones suficientes pueden elegir no crecer sola ya que es un ambiente muy complicado para la individualidad, si se trabaja en conjunto con la empresa adecuada puede crear sinergia que le ayudará alcanzar los objetivos planteados más rápido.

El gerente de marketing puede recomendar la unión de la empresa con sus proveedores y con empresas en conjunto que compartan los mismos objetivos y no se interpongan entre sí, actualmente el ámbito donde se aplica más las alianzas estratégicas es cuando la empresa decide internacionalizarse, en esa situación se busca un aliado extranjero para poder manejarse mucho mejor en un entorno desconocido y así se puede repartir costos, minimizar gastos y sobre todo disminuir el riesgo.

Cabe destacar que todas las “P” deben trabajar en conjunto para poder maximizar el marketing mix, ningún “P” funciona sin la aplicación eficiente y directa de la p anterior.

2.5 Las 5 Fuerzas De Porter

Las compañías deben entender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, muchos directivos de grandes organizaciones comparten el pensamiento de que las empresas solo se enfrentan a los competidores directos. Pero, la competencia por las ganancias incluye también a: nuevos entrantes, clientes, proveedores y productos sustitutos. “La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector”. (Porter M. E., 2012)

El estudio y comprensión de las fuerzas competitivas de un sector permiten entender el origen de la rentabilidad del mismo y da la oportunidad para adelantarse a la competencia. Comprender la

estructura de un sector, que está determinada por las fuerzas competitivas, es esencial para el posicionamiento estratégico de la organización (Porter M. E., 2012).

2.5.1 Nuevos entrantes

Según (Porter M. E., 2012) las empresas nuevas que ingresan en el mercado introducen nuevas capacidades y, al igual que las compañías ya establecidas, desean abarcar una participación significativa en el mercado. Esta entrada de nuevos competidores influye en los precios, costos e inversión necesaria para ser competitivos. Por tanto, la entrada de nuevas firmas a un sector del mercado establece límites a la rentabilidad de un sector.

Cuando la amenaza de que nuevas firmas entren es alta, las compañías establecidas deben mantener los precios bajos o invertir agresivamente en mejorar la marca para desalentar a los posibles competidores. La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de las barreras a la entrada existentes en el sector (Porter M. , 2008).

2.5.1.1 Barreras de entradas

Las barreras de entrada son las ventajas que tienen las empresas que ya están establecidas en comparación con las firmas que quieren entrar al sector para (Porter M. , 2008) dentro de las barreras de entradas se debe considerar por parte de la oferta las economías de escala encontradas en las empresas que producen en grandes cantidades, por parte de la demanda beneficios donde existen los recursos para pagar por un bien o un servicio, otro punto de mucha importancia dentro de las barreras de entradas es el costo que implica cambiar de proveedor por parte de los clientes y la necesidad de un capital para iniciar la empresa, así también los canales de distribución y las políticas gubernamentales. (Porter M. E., 2012) Afirma:

- Economías de escala por el lado de la oferta

Es una característica de las empresas que producen en grandes cantidades, les permite mantener costos unitarios bajos porque pueden distribuir los costos fijos entre las unidades producidas. Esta estrategia desalienta a nuevas firmas porque no son competitivas en costos.

Las organizaciones que se enfrentan a la posibilidad de que nuevas empresas entren deben aprovechar las economías de escala, estas se encuentran en casi todas las actividades de la cadena de valor.

- Beneficios de escala por el lado de la demanda

Conocidos como efecto de red, surgen en sectores donde aumenta la disponibilidad a pagar de los consumidores y la cantidad de clientes de la marca. Generalmente, las personas confían en empresas ya establecidas y conocidas cuando tienen que comprar determinados productos. Esto limita la entrada, porque reduce la cantidad de posibles clientes que una nueva firma pueda tener.

- Costos para los clientes por cambiar de proveedor

Cambiar de proveedor resulta muy costoso para los clientes. Implica entre otras cosas, capacitar al personal sobre el nuevo producto, cambiar la base de datos e incluso, de ser el caso, modificar el sistema de información. Entonces, entre más alto sea el costo de cambiar de proveedor para un cliente, más difícil será para la empresa entrante conseguir clientes.

- Requisitos de capital

Al iniciar una empresa se necesita financiamiento, ya sea para investigación de mercado, instalaciones, activos fijos, ofrecer crédito a los clientes o cubrir las pérdidas al inicio de la operación de la firma. Esta necesidad de invertir una considerable cantidad de recursos financieros puede impedir la entrada de nuevas empresas. De manera inversa, si se puede entrar en el mercado con una inversión de capital pequeña, existirá gran posibilidad de que entren nuevos competidores constantemente.

- Ventajas de los actores establecidos

Independientemente del tamaño, las empresas ya establecidas tienen ventajas por el mismo hecho de estar ya constituidas. Por ser las primeras tienen ventajas en tecnología propietaria, acceso a las mejores fuentes de materia prima, mejor ubicación estratégica, canales de distribución definidos, marca conocida, insights de los consumidores, y experiencia en el mercado.

- Canales de distribución

Las firmas entrantes deben establecer canales de distribución para su producto. Pero entre más saturados estén los canales de distribución con los productos de las empresas actuales, más difícil será entrar en un sector.

Por ejemplo, en los supermercados una empresa que desea introducir un nuevo producto debe ofrecer promociones, descuentos y un incentivo al supermercado por poner el producto en percha. Todo eso constituye una barrera de entrada para las nuevas organizaciones.

- Políticas gubernamentales

El gobierno puede restringir el acceso de nuevas empresas a un sector mediante licencias, permisos, protección de propiedad intelectual, etc. Por otro lado, las políticas gubernamentales también pueden facilitar la entrada de nuevas firmas mediante contratos, programas de investigación, financiamiento para incentivar el sector privado.

Tanto la empresa entrante como los competidores actuales deben analizar las barreras de entradas al sector para sacar ventajas de las mismas.

2.5.2 Proveedores

Para (Porter M. , 2008) los proveedores forman parte de la cadena de valor, un proveedor que exige precios altos, limita la calidad de los productos de la firma y los encarece. Un ejemplo es

Microsoft que al vender sistemas operativos a un precio elevado reduce la rentabilidad de las empresas fabricantes de computadoras. Por otro lado, una persona que desea comprar una computadora tiene varias opciones, creando una competencia por precio entre los proveedores. Lo ideal para una organización sería tener muchos proveedores de insumos y ser la única proveedora de sus productos dentro su sector.

Según (Porter M. E., 2012) un proveedor es fuerte si:

- Está más concentrado que el sector al que le vende.
- Tiene gran participación de mercado, es decir, vende a más de un sector.
- Ofrecen productos diferenciados. Esto los convierte en proveedores esenciales e implica un costo alto si una empresa desea cambiar de proveedor.
- Es el único proveedor de un producto o servicio.

2.5.3 Clientes

Las organizaciones se deben a sus clientes. Es imposible que una empresa sobreviva a través del tiempo si no conoce lo que sus compradores quieren, por eso estos constituyen una de las fuerzas competitivas que se deben analizar.

Al igual que existen proveedores fuertes también hay clientes fuertes. Generalmente, cuando dentro de un sector los consumidores tienen el poder de negociación, inducen a que las compañías bajen los precios y exigen mejor calidad en los productos y servicios como (Porter M. E., 2012) indica:

Los clientes son fuertes si:

- Existen más empresas en proporción con la cantidad de consumidores que hay en el sector.

- Los productos ofrecidos son similares y no hay diferenciación. Por lo tanto, es igual para un cliente comprar productos de cualquier empresa.
- Los costos por cambiar de proveedor son relativamente bajos para los compradores.

Los clientes son sensibles al precio si:

- El producto que adquieren representa una parte considerablemente importante dentro de su estructura de costos. Cuando no es así, es decir el producto tiene un costo pequeño, no son muy sensibles al precio.
- Su margen de utilidad es bajo. Cuando las ganancias de los clientes son pequeñas, se ven forzados a reducir costos, por tanto, son más sensibles al precio.

Las fuentes de poder del cliente son iguales tanto si es un consumidor final o un comprador industrial. Ambos, son sensibles al precio si el producto es homogéneo al de otros proveedores y si abarca la mayor parte de sus costos.

2.5.4 Productos sustitutos

Como (Porter M. E., 2012) establece un producto es considerado sustituto de otro producto si cumple las mismas funciones y requerimientos de distintas formas. Por ejemplo: el yogurt es un sustituto del helado. Implica no comprar algo, para comprar algo usado o hecho por uno mismo. Los productos sustitutos siempre están presentes y una organización debe identificar cuáles son los sustitutos más cercanos de su producto.

Cuando dentro de un sector existe una alta amenaza de productos sustitutos, la rentabilidad de ese sector se ve restringida. Los productos sustitutos ponen un techo al precio y a la rentabilidad. Es todo lo contrario a un producto diferencial por lo que las empresas se ven obligadas a competir por precios.

La amenaza de un producto sustituto es alta si:

- Ofrece una concesión o trade-off de precio y desempeño.
- El costo en el que incurre un cliente por encontrar un producto similar es bajo.

Las organizaciones deben identificar las amenazas que un producto sustituto abarque la participación de mercado de su producto y diferenciar su gama de productos. Lo puede hacer mediante innovación, marketing de relaciones, etc.

2.5.5 Competidores

Si un sector del mercado tiene una alta rentabilidad existirán empresas que compitan entre ellas, a menos que se trate de un monopolio. Generalmente la competencia entre empresas implica, competencia en precios, innovación, marketing estratégico y mejora del servicio al cliente (Porter M. E., 2012).

Para un consumidor final es buena que exista competencia. Pero para una organización lo ideal sería no tener competidores dentro del mercado porque la existencia de muchas empresas limita la rentabilidad que una compañía podría tener. Para (Porter M. E., 2012) la competencia es reñida cuando:

- Dentro del mercado existen varias empresas de igual tamaño y recursos. De esta forma ninguna puede influir dentro del mercado y tendrán que competir estratégicamente.
- El sector de mercado tiene un crecimiento lento. Las empresas que operen dentro del sector lucharán por una cantidad reducida de clientes.

- Existen competidores que tienen rentabilidades negativas, estas empresas no generan ganancias. Sin embargo, debido a las barreras de salida deben seguir operando dentro del mercado.

Si en un sector de mercado existe una competencia intensa entre las empresas que operan dentro, especialmente si compiten en precios, la rentabilidad es baja y tiende a cero. (Porter M. , 2008)

Indica que es muy probable que las empresas compitan por precios si:

- Los productos son homogéneos.
- El margen de utilidad es bajo.
- La capacidad de producción de las empresas debe ser expandida para ser eficaz. Dicha expansión genera un exceso de oferta que bajo los precios.
- El producto es perecible. Cuando el producto tiene una vida útil corta las empresas tienden a ofrecer un precio de liquidación, un precio mínimo para cubrir los costos, al final de la vida útil del producto.

2.6 ¿Qué Es La Ventaja Competitiva?

En perspectiva la ventaja competitiva se convierte en cualquier característica de la empresa, negocio o producto que es sostenible con el tiempo y le permite que se distinga de la competencia, obteniendo mayor rentabilidad.

Para tener éxito en el mercado tan competitivo de la actualidad, las compañías deben evolucionar de una filosofía de productos y ventas a una filosofía de clientes y marketing; de esta forma las compañías serán más eficaces que sus competidores para ganar, mantener y cultivar clientes (Porter M. E., 2012).

Las ventajas competitivas desde su evolución donde no eran más que habilidades o actividades extras que tenía la empresa para enfrentarse a su competencia directa han pasado a una combinación de habilidades tecnológicas que han desarrollado un cambio fundamental en el concepto que tienen los gerentes frente a la ventaja competitiva.

Según Robson, gran estudioso de la materia expresa después de la investigaciones de Porter se ha logrado saber que la información tiene un gran valor dentro de la empresa, tiene gran potencial y utilizándola adecuadamente puede generar grandes contribuciones a las ventajas competitivas de la empresa, ya que posee un gran valor real, por ende, debe ser un recurso diario e importante que la empresa debe dominar para poder mejorar su negocio.

Para ganar en el mercado actual, las compañías deben volverse expertas no solo en la administración de sus productos, sino también en las relaciones que mantienen con sus clientes, debido que no es suficiente solo entender a los consumidores; la clave es establecer relaciones confiables con estos, mediante el desarrollo de una “*ventaja competitiva*” para entregarles más valor y satisfacción que sus competidores (Porter M. , 2008).

2.6.1 Ventaja competitiva: ¿cómo se alcanza?

Es importante contar con alguna ventaja competitiva a través alta diferencia del producto esto va permitir ganar mercado creando y captando valor. (Porter M. , 2008) Afirma:

En base a las diferencias de rentabilidad que existen entre las empresas de un mismo sector industrial, reside la capacidad de crear y capturar el valor, es así que la condición suficiente y necesaria para obtener la ventaja competitiva suele reducirse en alcanzar la mayor diferenciación posible entre la disposición a pagar del cliente para deleitarse de los beneficios de un bien o

servicio y el costo de proveerlo; pero ¿Cuáles son las mejores estrategias que dispone una empresa para generar mayor diferenciación?

En 1989 Michael Porter anuncia la distinción de dos estrategias genéricas que disponen las empresas, las cuales son:

Liderazgo en costos: una empresa fuerte en el mercado podrá tener una ventaja sobre sus costos cuando estos después de desempeñar todas las actividades de la empresa y sean evaluados por sus contadores tenga menor costos que los costos de la competencia, esta es una gran ventaja competitiva y su mantenimiento y posterior uso podría anclar a la empresa en una categoría superior al resto de la competencia, ya que cuando una empresa posee esta característica es muy difícil poder imitarla.

La estrategia competitiva fundamentada en costos: es una de las estrategias básicas que se puede ejecutar en una compañía a la hora de competir, esta reside en que una empresa logra una posición de costo relativamente inferior que los competidores, lo que permite vender los productos a menores precios y lograr una mayor rotación, sin que aquello interfiera en la calidad de los productos o servicios que se ofrecen.

Esta estrategia se convertirá en ventaja competitiva cuando le resulte difícil a la competencia disminuir sus costos para igualarlos a los de dicha empresa. Normalmente en el principio las empresas que desarrollan este tipo de estrategia necesitan llevar a cabo una inversión inicial muy alta lo que interfiere en el nivel de precios de sus productos incrementándolos considerablemente; pero una vez que se ha logrado el liderazgo la empresa obtendrá altos márgenes de utilidad que podrá reinvertir en maquinarias provocando así el mantenimiento de la ventaja competitiva.

Los márgenes de utilidad se determinan por la diferenciación entre los precios de venta y los costos de fabricación, de tal forma que la empresa líder en costos, tiene el nivel de costos más bajo en todo el mercado, esto se deduce en el margen de utilidad más alto.

Cabe mencionar que para que esta estrategia sea efectiva solo debe existir un líder en costos en el mercado y no un grupo de empresas que luchen por alcanzar aquella posición, debido que al existir más de un aspirante provocará una ardua rivalidad que se convertirá en una “guerra de precios” afectando a las empresas más pequeñas, eliminándolas o fusionándolas con otras de mayor calado.

(Porter M. , 2008) Manifiesta que existe una amplia gama de elementos que hacen posible el desarrollo de una ventaja competitiva en costos, estos son:

- Economías de escala.
- Economías de aprendizaje.
- El desarrollo de nuevas tecnologías.
- Acceso favorable a los factores de producción.
- Localización de la empresa
- Relaciones con clientes y proveedores
- Controles rígidos sobre las actividades que se desarrollan en la empresa.
- Una empresa puede ser diferente a su competencia si puede desarrollar alguna característica o producto que sea único y valiosos para sus consumidores, este factor se puede desarrollar mejor en el sector industrial.

Una empresa adopta una estrategia de diferenciación cuando ofrece servicios o productos innovadores, distintos lo que provoca que los clientes los perciban como únicos. Sin embargo,

también puede consistir en otorgar un valor agregado a productos o servicios ya existentes siempre que los consumidores aprecien el cambio (Porter M. E., 2012).

2.6.2 Categorías de la ventaja competitiva

Las ventajas competitivas se deben relacionar con las particularidades visuales de cada producto, con la importancia asignada por parte del consumidor, con la rapidez de respuestas a los clientes y con la responsabilidad social por parte de la empresa. (Porter M. , 2008) Afirma:

La ventaja competitiva de diferenciación para (Porter M. , 2008) se subdivide en 4 categorías:

- **Diferenciación tangible:** Esta estrategia se enfoca en las características visuales que poseen los productos o servicios tales como el tamaño, el color, la forma, la duración, el rendimiento, etc. En bienes de consumo esta diferenciación es distinguida en función de la utilidad.
- **Diferenciación intangible:** Son los sentimientos o afectos que el consumidor tiene por su producto. Uno de los factores esenciales de la diferenciación es la percepción del valor por parte de los clientes y es que la función empresarial de generar un valor agregado a los bienes de consumo de tal manera que los clientes los perciba y que dicha percepción sea la requerida por la empresa es un trabajo muy complejo debido que la percepción es diversa para cada uno de los consumidores.
- **Estrategia de respuesta rápida:** Se basa en ofrecer un producto o prestar un servicio lo más rápido posible a los clientes. Logrando emplear procesos de producción más flexibles, atención al cliente las 24 horas, entrega a domicilio, etc. Así se logrará satisfacer al cliente al ahorrar tiempos de espera, aumentando su fidelidad hacia la empresa.

- **Responsabilidad social corporativa:** Consiste en el compromiso de las empresas con temas dirigidos al medio ambiente, los recursos humanos, etc. De tal manera, aunque los bienes de consumo se adquieran a un precio alto, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente o derivados de un comercio justo con otros países, por el respeto y la confianza que les merecen este tipo de empresas.

Para Porter, las empresas exitosas compiten principalmente para obtener los costos más bajos o la más grande diferenciación, sin embargo, algunas empresas adoptan una posición intermedio que se denomina “focalización”.

La basta aceptación de las estrategias genéricas propuestas por Porter se debe a que estas atrapan la tensión natural que existe entre la diferenciación y los costos, tradicionalmente una empresa necesita recurrir en costos elevados si desea ofrecer al consumidor bienes de consumo por el que estén dispuestos a pagar más.

2.7 Marketing Digital

Con la llegada de internet se generó un revolución a nivel mundial y las empresas no fue la excepción en la actualidad las empresas cada día deben involucrarse con la tecnología, esta herramienta permite casi de forma inmediata conocer las necesidades de los clientes y los diferentes comportamientos. (Merodio, 2010) Afirma:

Desde que surgió el internet el modo de hacer las cosas ha cambiado. La tecnología y el internet facilitan la realización de labores cotidianas y dan paso a nuevas formas y herramientas para las mismas actividades de antes. El marketing no es la excepción.

Para (Merodio, 2010) el marketing digital es marketing realizado con nuevas herramientas.

Entre las herramientas que se pueden usar, están:

2.7.1 Redes Sociales

Son espacios muy dinámicos donde los usuarios intercambian información. Dentro de una red social interactúan cientos de personas que se agrupan por el reconocimiento de una necesidad en común. Son categorizadas por su función y existen muchas variantes:

- Facebook.
- Bebo.
- LinkedIn.
- MySpace.
- Friendster.
- Ning.

2.7.2 Publicaciones

Son plataformas que permiten editar y compartir documentos a empleados, clientes y básicamente cualquier persona que esté conectada a una Red wifi. Una empresa puede publicar, por ejemplo, las presentaciones y bosquejos de conferencias que haya hecho. Esto muestra a los consumidores que la empresa conoce su negocio.

- Slideshare.
- Wordpress.
- Prezi.

- TypePad.

2.7.3 Fotografías

Las fotografías son una excelente herramienta para llamar la atención de los consumidores. Biológicamente el ser humano se siente más atraído a las imágenes que al texto escrito. Por tanto, una organización hace bien al explotar este medio para fomentar su marca. Ejemplos:

- Flickr.
- Picasa.
- Photobucket.
- Twitxr.

2.7.4 Audios

Con el surgimiento del iPod y aplicaciones como Spotify o Deezer aumenta el número de personas que utiliza información en audio. Actualmente hay disponible una enorme cantidad de podcasts, archivos de audio digitales que se pueden descargar al móvil y escucharlos cuando sea necesario y la mayoría son gratuitos.

- iTunes.
- Podcast.net.

2.7.5 Videos

Si las imágenes captan la atención, un grupo de imágenes en secuencia que forman un video es mucho mejor al momento de atraer al consumidor. Por eso la mayoría de la publicidad utilizada en

las estrategias de marketing son videos. El video en el marketing se hace importante con el tiempo.

Ejemplos:

- Youtube.
- Vimeo.
- Google video.

2.7.6 Microblogging

Son más sencillos que un blog, son espacios en donde los usuarios comparten información de manera concisa y breve. Los mensajes que se publican por esos medios solo deben tener como máximo 140 caracteres. No hay un límite de personas que puedas ver los comentarios, estos se registran y cualquiera puede verlos, hasta se puede obtener seguidores de los mensajes publicados.

- Twitter.
- Plurk.
- Twitxr.

2.7.7 Streaming

Se utiliza para emitir eventos en directo, discursos o la radio. Algunos ejemplos de emisión en Streaming son:

- TalkShoe.
- Justin.tv.

2.7.8 Videojuegos

Los jugadores de videojuegos constituyen un segmento de mercado con mucha relevancia en el mundo entero. En los últimos años se han desarrollado juegos en línea donde una comunidad denominada “gamers”, compuesta por jóvenes, crece cada año.

- League of Legends.
- Call of Duty.
- Halo.
- The witcher.

2.7.9 Apps de Productividad

Son herramientas usadas para el desarrollo de actividades empresariales. Tales como:

- Google Gmail.
- Evernote.
- Google Alerts.
- Google Docs.
- Office 365.
- Sway.
- One note.
- One drive.
- Share point.

2.7.10 Agregadores de noticias

Permiten compartir información reciente de manera rápida y viral. Los más comunes son:

- Reddit.
- Meneame.
- Digg.

2.7.11 Really simple syndication

Con el RSS una organización puede estar al día del contenido de las páginas webs de la competencia y actuar en consecuencia. Además, se los puede utilizar para dar información a los consumidores sobre la empresa.

- FeedBurner.
- Atom.

2.7.11.1 Buscadores

Una organización podría usar un navegador para que asocie todas las palabras relacionadas a la marca con la página web de la empresa. De este modo cuando alguien busque, por ejemplo, fría, encuentre entre los resultados de búsqueda la página web de una bebida de la compañía. Algunos buscadores son:

- Google Chrome.
- Yahoo.
- Internet Explorer.
- Bing.

2.7.11.2 Facebook para negocios

Hoy en día, muchas empresas antes de desarrollar su página web, utilizan un perfil de Facebook para estar en contacto con sus clientes. Facebook cuenta con varias aplicaciones que se pueden utilizar a favor de la empresa:

- FBML

Esta aplicación permite ingresar en el perfil de Facebook información externa que puede ser editada por la empresa.

- Promotions

Esta aplicación permite publicar concursos en el perfil de la empresa.

- Poll

Permite crear una encuesta en Facebook.

¿Qué hacer en Facebook?

- Solicitar información a los clientes.
- Compartir novedades de la marca.
- Dar respuestas.
- Compartir imágenes y videos que incentiven al consumidor a comprar el producto.
- Reconocimiento de marca por medio de etiquetar al mercado meta a información promocional de la empresa.

2.7.11.3 Twitter para negocios

Twitter es uno de los microbloggs más importantes de la red. Es una red social que permite publicar mensajes en línea hasta 140 caracteres. Una organización podría usar esa plataforma para mantener una comunicación activa con los consumidores. Como twitter permite decir cualquier cosa, una empresa puede publicar:

- El desarrollo de nuevos productos.
- Nuevas promociones.
- Inauguración de nuevos establecimientos.

Esta red social permitirá a la organización establecer relaciones con clientes y proveedores. La empresa podrá tener acceso a lo que piensan los consumidores con respecto a la marca. Podría recibir sugerencias e ideas para mejorar la calidad de los productos o ideas para nuevos productos a través de los replies. Finalmente, conseguirá otra forma de concientizar al mercado meta de los productos de la empresa de una manera más ágil.

2.8 ¿Cómo realizar un análisis FODA?

La planeación formal es un proceso administrativo que prevé condiciones del futuro con la toma de decisiones en el presente mediante un documento conocido como plan. Una herramienta muy útil para el proceso de análisis de la operación de una entidad y organización es el análisis de situación, conocido como FODA. Para (Villanueva, 2016) el procedimiento del análisis consta de cuatro variables fundamentales, que se clasifican en internas y externas:

2.8.1 Variables que se implican en un análisis FODA

2.8.1.1 Internas

Son las variables que están bajo el control de la empresa o de la organización.

- Fortaleza

Es algo en lo que la entidad es realmente competente, es decir, posee una ventaja competitiva en comparación a las demás empresas. Son los elementos o factores que estando bajo su control, mantienen un elevado nivel de desempeño, trayendo como resultado así beneficios en el presente, para que en el futuro se generen una rentabilidad y beneficios mayores a los actuales.

Las fortalezas pueden tener distintas formas, estas pueden ser:

- Recursos humanos maduros.
- Recursos humanos con experiencia y capacitados.
- Personal con habilidades y destrezas para realizar alguna tarea.
- Activos físicos tangibles valiosos.
- Finanzas saludables.
- Sistemas de trabajo eficientes.
- Costos bajos.
- Productos y servicios que tengan ventaja competitiva.
- Imagen de la compañía reconocida.
- Convenios y alianzas estratégicas con otras empresas, etc.

- Debilidad

Las debilidades, consisten en una deficiencia o carencia de algo, en lo que la empresa no tiene buenos niveles de desempeño, por lo que se genera vulnerabilidad. Estas debilidades, generan una notable desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas que no prevén rentabilidades o posibilidades de mejora en el futuro. Son una gran barrera para la consecución de objetivos de la empresa

aunque estén bajo el control de la entidad. Estas pueden ser manifestadas a través de:

- Recursos.
- Habilidades.
- Tecnología.
- Organización.
- Productos.
- Imagen, etc.

2.8.1.2 Externas

Son las variables que conforman los límites que se generan por el sector productivo a que pertenece una organización y el entorno que establece el ambiente de competitividad.

- Oportunidad

Son variables externas que consisten en circunstancias del ambiente o entorno que son mayoritariamente favorables para la empresa y pueden ser cambios que se identifican para que puedan ser utilizados a manera de ventaja para poder alcanzar las metas planteadas por la empresa.

Reconocer las oportunidades es un gran reto para los administradores porque una estrategia no puede ser implementada sin antes primero identificar y evaluar el potencial de crecimiento de las oportunidades potenciales. Las oportunidades pueden presentarse en varios ámbitos:

- Político.
- Económico.
- Social.

- Tecnológico, etc.
- Amenazas

Son los factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que provocan el riesgo de no alcanzar las metas que la empresa se ha propuesto. Estos pueden ser eventos que surgen de manera repentina. Estas crean una situación de incertidumbre y volatilidad. Pueden aparecer en distintos sectores como:

- Tecnología.
- Competencia agresiva.
- Productos nuevos a un menor precio.
- Restricciones del gobierno.
- Impuestos.
- Inflación de precios, etc.

2.8.2 Consideraciones para la elaboración de un análisis FODA

Existen puntos importantes a considerar al momento de elaborar un FODA esto con la finalidad de escuchar diferentes puntos de vistas en diferentes situaciones teniendo claro los diferentes criterios a analizar. Según (Muñiz, s/f.):

- Se recomienda que el análisis sea elaborado por un grupo conformado por 3 a 5 personas que tenga la experiencia de las distintas áreas de la empresa, para que el resultado sea más acertado.
- El análisis debe tener todas las facilidades para que se pueda acceder a la información de las áreas de trabajo que se necesite.

- Antes de definir los criterios de análisis, se debe identificar y recolectar elementos de la formación de la empresa: misión, visión, objetivo general, organigrama, etc.
- Debe existir claridad en los criterios de análisis definidos, para que todos entiendan lo mismo sobre los criterios.
- Los criterios, deben ser consistentes, no se deben modificar.
- Se debe realizar el análisis FODA para cada criterio que haya sido definido, mediante las cuatro variables anteriormente mencionadas.
- Se debe analizar los criterios y sus variables para realizar una matriz que facilite la interpretación de la información.
- Este análisis debe ser realizado en el momento preciso, para la administración pueda generar un informe consistente.

2.8.2.1 Procedimiento para elaborar un análisis FODA

Para elaborar el análisis FODA se debe identificar los factores relacionados con la empresa y distribución de cada uno, así también las condiciones reales de actuación entre variables internas y externas, el cálculo de los resultados con adecuado balance estratégico para analizar gráficos y resultados y obtener las respectivas conclusiones. (Best, 2007) Indica que para desarrollar la matriz FODA o DAFO incluye los siguientes pasos:

Se identifican los criterios de análisis

Los criterios de análisis son factores a elegir, que se consideran importantes en el desenvolvimiento de la empresa, puede ser relacionado a finanzas o de manera particular como capital de trabajo. No hay una cantidad prefijada de criterios de análisis, se plantean los que sean convenientes para la empresa, la única condición es que sean menos que diez.

Este punto requiere de una vasta experiencia, los datos y el conocimiento general disponible, deben ser definidas y enlistadas, de la forma más objetiva las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se observen en el presente. No existe un número pre establecido de elementos, pero es recomendable poner de 2 a 3 ítems por cada una.

Tabla 1

Matriz de determinación de condiciones reales entre variables internas y externas del FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Capital propio	Falta de crédito	Conseguir socios	Falta de liquidez
Sin pasivos	Sin reinversión	Apoyos de gobierno	Tasas elevadas de interés.

Tomado de: *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. De: José Luis Ramírez Rojas.

Distribución de ponderación para cada una de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades Se debe asignar el grado de importancia de cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas enumeradas del 1 al 3, los niveles deben ser características cualitativas que se definan como alto, medio y bajo. Por ejemplo: 3 (alto), 2 (medio) y 1 (bajo). A partir de esta lista de cualidades se le asigna un puntaje a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas planteadas.

Tabla 2

Matriz de ponderaciones de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Capital propio (3)	Falta de crédito (2)	Conseguir socios (2)	Falta de liquidez (3)
Sin pasivos (3)	Sin reinversión (3)	Apoyos de gobierno (2)	Tasas elevadas de interés. (3)

Tomado de: *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. De: José Luis Ramírez Rojas.

Cálculo de los resultados

Se deben realizar estos cálculos en la tabla 2, *matriz de ponderaciones*, en la que se deben sumar horizontalmente para obtener un resultado por renglón y luego sumar verticalmente para obtener el resultado por columna que debe ser igual al total de la suma de renglones. Con esta información se podrá obtener el porcentaje de cada una de las variables establecidas anteriormente, y se observará cuánto influyen en la empresa, de acuerdo a los criterios de evaluación establecidos.

Elaboración del balance estratégico

Con los porcentajes que anteriormente fueron obtenidos, se aplican para el análisis horizontal (por criterios) y vertical y luego horizontal (análisis global), las siguientes sencillas fórmulas:

- Balance estratégico = Factor de optimización + Factor de riesgo.
- Factor de optimización = Fortalezas + Oportunidades.
- Factor de riesgo = Debilidades + Amenazas.

El balance estratégico es la relación que existe entre el factor de optimización y el factor de riesgo.

El factor de optimización son todos los aspectos positivos de la empresa, en cuanto a activos y circunstancias que pueden traer resultados favorables a la empresa en un futuro.

El factor de riesgo son los pasivos competitivos y las barreras para el desarrollo de la organización en el futuro.

Análisis y gráfico de los resultados

Se grafican los resultados obtenido del punto anterior y se realiza un análisis sobre los factores de optimización y de riesgo, para así ver en qué puede la empresa mejorar, y cuáles son sus ventajas competitivas para seguir desarrollándose y especializarse.

Obtener y redactar conclusiones

Luego de haber realizado los gráficos y haber observado la influencia que tiene cada factor de las variables en la empresa, se deben redactar las conclusiones del diagnóstico. Este diagnóstico general de la empresa reflejará la situación de la entidad respecto de las variables analizadas, éstas serán de gran utilidad para conocer qué nuevas estrategias deberá aplicar la empresa para incrementar sus beneficios y mejorar la calidad de la empresa.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Metodología

Es la disciplina encargada de guiar los lineamientos de una investigación, seleccionando métodos y técnicas, de recopilación de información. En esta parte del trabajo de investigación, se definirán las herramientas, métodos y técnicas que se utilizarán para generar conocimientos basados en un tema principal y objetivos, a través de lo cual se irán desarrollando capítulos que expliquen cada punto a tratarse, y en conjunto, logren una comprensión total de lo que la investigación busca transmitir (Villa, 2016).

La metodología de la investigación está basada en los procesos que se realicen para el diseño y la aplicación de las estrategias de ventas, que permitan que se puedan producir y distribuir los uniformes ejecutivos en el sector industrial en el cantón Durán, implementando una mejor gestión de los reglamentos internos.

La metodología de investigación será de carácter descriptivo. Para (Villa, 2016) la investigación descriptiva, tiene como principal objetivo describir algunas características primordiales de un conjunto de elementos que poseen las mismas singularidades. La investigación científica descriptiva realiza la descripción, mediante criterios sistemáticos que permitan que se identifique el comportamiento de las variables. De esta manera, se pueden obtener las cualificaciones que caracterizan los resultados del proyecto.

3.2 Métodos

Los métodos empleados basan sus fundamentos en literatura donde prevalecen estudios históricos descriptivos cuantitativos, los mismos que relatan sucesos ligados al fenómeno

estudiado, además de presentar soportes en físico que sustenten dicha información (Humberto Ñaupas, 2014).

Los métodos que serán utilizados en la presente investigación estarán fundamentados en la literatura que está basada en los estudios históricos, que son de alcance descriptivo para que se reconozca la forma en la que se muestran los distintos eventos y de alcance correlacional para que se expliquen y se puedan entender las relaciones entre las variables que se encuentran inmersas en el proceso.

Para realizar el estudio de mercado, se realizará la aplicación de dos tipos de herramientas (encuestas y entrevistas). Esto se realizará con el principal objetivo de obtener los datos para realizar el análisis.

3.3 Premisas o Hipótesis

La implementación de las estrategias de marketing que estén basadas en innovación, calidad, y diversos factores; permitirán que los uniformes ejecutivos para el sector industrial en Durán tengan una fuerte penetración en el mercado.

3.4 Formulación Del Problema De Investigación

Es la pauta que se necesita para conocer el fondo que conlleva la investigación, e indagar información relevante, que se enfoque en el proceso que lleve al esclarecimiento del problema planteado de la manera más real y propiciando sus posibles soluciones (César Bernal, 2014).

3.5 Selección De Los Métodos De Investigación A Emplear

Dentro de todo trabajo investigativo es indispensable incluir este paso, el cual una vez conocida la viabilidad, limitaciones y recursos, es posible elegir correctamente. Es necesario tener en cuenta

que del método a utilizar dependerá la información que se obtenga e incidirá directamente al contenido y sentido de toda la investigación (Sampieri R. H., 2014).

3.6 Métodos De Investigación

A continuación se exponen algunos de los métodos más utilizados.

3.6.1 Exploratorio

Permite tener conocimientos sobre temas nuevos o poco escuchados, dándonos una perspectiva general, cercana a la realidad, que muestre el entorno en que transcurren los hechos para comprender y sacar conclusiones fundamentadas (Sampieri R. H., 2014).

3.6.2 Descriptivo

El método descriptivo o estadístico es el que se utilizara en el presente trabajo; se enfoca en evaluar situaciones presentes en el desarrollo de la investigación, para determinar si aportan información relevante o puede ser sustituida. Mediante este proceso se generan resultados que predominan en los procesos, hechos o comportamientos de las personas relacionadas con el tema (Sampieri R. H., 2014).

3.6.3 Explicativo

Se encarga de proporcionar datos que lleven a la comprensión de la raíz de un suceso, estudiando el entorno en que se produce. Responde a la pregunta de porque se da, concluyendo en una síntesis congruente a lo investigado (Sampieri R. H., 2014).

3.7 Técnicas De Recolección De Datos

El proyecto de titulación desarrollado utiliza como técnicas de levantamiento de información principal, la observación y encuesta, y como suplementarias las técnicas de literatura bibliográfica (Sampieri R. H., 2014).

3.6.1 Observación

Se realiza una observación selectiva, a toda situación que presente indicios de estar relacionada con la investigación. A pesar de ser una técnica natural, se puede conseguir a través de ella información que conlleve a profundizar un tema, dando como resultado, respuestas concretas analizadas en el planteamiento del problema (Niño Rojas, 2011).

3.6.2 Observación participante

Implica que el investigador o el responsable de recolectar los datos se involucre directamente con la actividad objeto de la observación, lo que puede variar desde una integración total del grupo o ser parte de este durante un periodo. Algunos errores que suelen cometerse están relacionados con las emociones del observador, ya que al involucrarse en la situación, pierde la objetividad en la observación y en el registro, análisis e interpretación de los hechos o fenómenos (Niño Rojas, 2011).

3.6.3 Observación no participante

Ocurre cuando el investigador no tiene ningún tipo de relación con los sujetos que serán observados ni forma parte de la situación en que se dan los fenómenos en estudio. En esta modalidad al no involucrarse el investigador, los datos recogidos pueden ser más objetivos, aunque

por otro lado al no integrarse al grupo puede afectar el comportamiento de los sujetos en estudio y los datos que se observan podrían no ser tan reales y veraces (Niño Rojas, 2011).

3.6.4 Población

Grupo objetivo de individuos, datos o cosas, que giran en torno al lugar donde nace el factor de estudio, esta técnica se caracteriza por ser medible, numéricamente y graficada (Sampieri R. H., 2014).

3.6.5 Muestra

Hace referencia a una proporción de la población estudiada, que ha sido enfocada para realizarles las encuestas, de dichos resultados se desprenderán análisis pertinentes que favorezcan en la consecución del objetivo planteado (César Bernal, 2014).

3.6.6 Gestión de datos

Parte desde un enfoque de tipo cuantitativo, al tener que incluir un estudio de mercado previo a la estructura de estrategias de posicionamiento y penetración de mercado, con alcances descriptivos. Para el levantamiento de información, como se mencionó anteriormente, se realizaran encuestas que luego serán tabuladas, buscando así representar gráficamente las opiniones recibidas.

3.6.7 Bibliográfica

Herramientas provenientes generalmente de libros o sitios científicos, donde se puede encontrar información para desarrollar y enriquecer una investigación (Sampieri R. H., 2014).

3.8 Definición De Las Variables

La definición de las variables es un paso muy importante, ya que con ellas se va a realizar el análisis de los datos y de los resultados del proyecto.

- Variables Independientes:
 - Estrategias de marketing.
 - Innovación.
 - Calidad.
 - Servicio.
 - Precio.
 - Promociones.
 - Tiempo de entrega.
- Variable Dependiente
 - Penetración de los uniformes ejecutivos en el sector industrial en Durán.

3.9 La Encuesta

Método primario de investigación, mediante el cual se puede levantar información de un grupo selecto de personas, a las cuales se les ha visto características propicias para hacer de su opinión algo relevante. La encuesta es una de las herramientas estadísticas más aplicadas y eficaces; se vale de dos formas para conseguir información: por medio de entrevistas o por medio de cuestionarios (César Bernal, 2014).

Mediante esta técnica se busca conocer opiniones y el concepto que las personas tienen sobre el tema en que se basa el cuestionario desarrollado, el cual tratará sobre el mercado de uniformes o prendas de uso profesional industrial (Sampieri R. H., 2014). Se eligió realizar encuestas, porque

es un método directo, con el cual la información de potenciales clientes, pasa directamente a la base de datos para ser analizada.

3.10 La Entrevista

Medio de comunicación donde intervienen dos o más personas, el objetivo de la entrevista es generar preguntas claras y concisas que puedan ser respondidas con facilidad, aclarando las interrogantes que originó la entrevista (Humberto Ñaupas, 2014).

3.10.1 Tipos de entrevista

A continuación se muestran los dos tipos de entrevista existentes:

- Entrevista estructurada: Es un solo formato con las mismas preguntas para todos los encuestados, donde tendrá que elegir entre varias preguntas objetivas o de alternativas (Humberto Ñaupas, 2014).
- Entrevista no estructurada: se caracteriza por ser flexible y contener preguntas abiertas, donde el entrevistador tiene más libertad para interactuar con los participantes, además de tener potestad para reformular una pregunta de ser necesario. Este tipo de entrevistas se adapta a investigaciones de tipo descriptivas, facilitando información que servirán para estructurar cualquier estrategia (Humberto Ñaupas, 2014).

3.11 El Cuestionario

Este método forma parte de la encuesta y utiliza como medio de obtención de información, un formulario detallado que tendrá como fin captar respuesta de los clientes, que ayuden a mejorar o solucionar el problema en cuestión. Este instrumento puede ser aplicado individualmente o en

grupos, por el responsable de su realización y posterior análisis (Cegarra, Los métodos de investigación, 2012).

3.12 Investigación Científica

Se denomina Investigación científica a una secuencia de fases, provenientes de un proceso mayor, que tiene como objetivo ampliar los conocimientos existentes, generar nuevas aportaciones e incluso descubrir nuevos temas. Dentro de este proceso también hay procedimientos o reglas que deberán cumplirse, a fin de que todo siga un ciclo normal, sin eludir algún paso que pueda tergiversar o alterar el contenido, alejándolo de la realidad. Las etapas fundamentales del proceso de investigación científica son: observación, descripción, explicación, predicción y control (Cegarra, Los métodos de investigación, 2012).

3.13 Diseño Básico Metodológico

3.13.1 Tipos de estudio

Según (Monferrer, 2013) el diseño metodológico de una investigación se conforma por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Los estudios de investigación pueden clasificarse según diferentes aspectos. Por el ámbito en que se efectúan los estudios pueden ser:

- De campo. Se refiere a investigaciones que se suscitan justamente en el ambiente en el cual se desenvuelve la problemática. La ventaja principal de este tipo de estudios es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad

de la población, con base en los resultados obtenidos en la población muestreada (Ruíz, 2010).

- **Experimentales:** En este tipo de estudios, el investigador ya tiene una hipótesis de trabajo que pretende comprobar; además, conoce y controla una serie de variables que tienen relación con la hipótesis y que le servirán para explicar el fenómeno. A su vez, los estudios experimentales pueden clasificarse en:
 - **Estudios de campo:** El investigador realiza el estudio en el lugar donde sucede el fenómeno por investigar (Ruíz, 2010).
 - **Estudios de laboratorio:** Se realizan dentro de un laboratorio; su ventaja es que el investigador tiene un estricto control de las variables (Ruíz, 2010).

3.14 Períodos En Los Que Se Realizan

Para (Best, 2007) los estudios según los periodos en que se dan, se clasifican de la siguiente manera:

- **Transversales:** Tienen lugar durante estudios de hechos que se suscitan en una fecha o periodo específico (Ruíz, 2010).
- **Longitudinales:** Se lo utiliza cuando deben realizarse estudios en tiempos prolongados (Ruíz, 2010).
- **Piloto o previos:** Este tipo de estudio se da cuando el tema, proyecto o variables, son poco desconocidas; emplea herramientas de estudio que permitan desarrollar conocimientos básicos (Ruíz, 2010).

3.15 Modelo Metodológico De Las Estrategias De Marketing

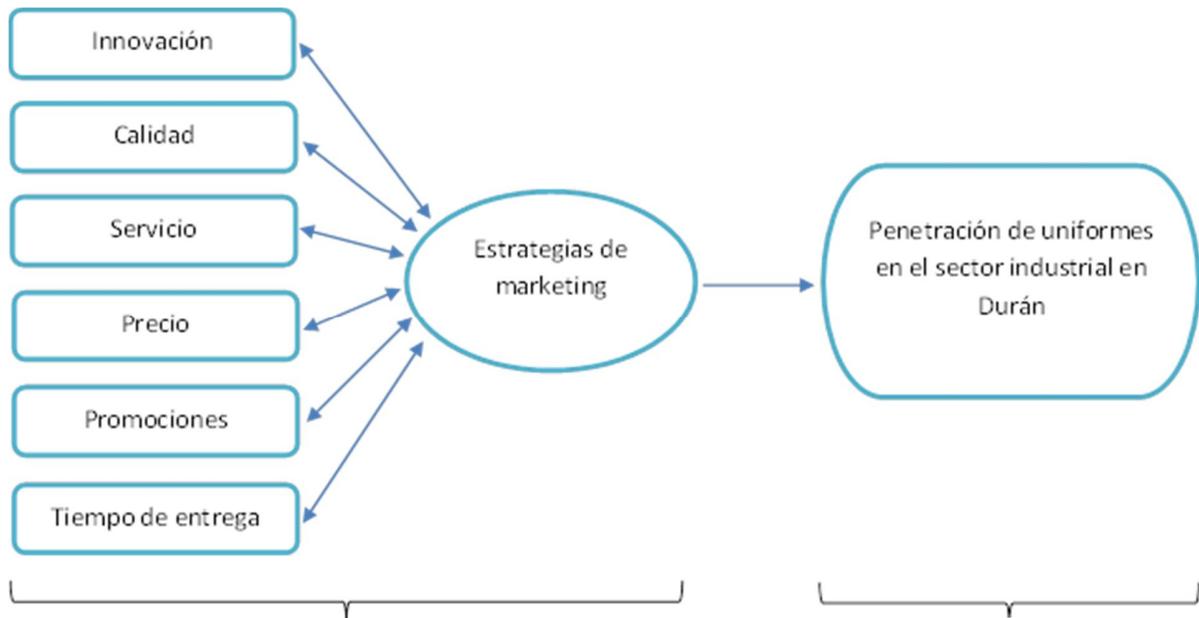


Figura 2. Modelo Metodológico del plan de estrategias de marketing para la penetración de uniformes en el sector industrial en el cantón Durán.

3.16 Población de Empresas Durán – Ecuador.

La investigación se realizará considerando las empresas que conformen el sector industrial en el cantón de Durán, donde se realizará la aplicación del Muestreo Aleatorio Simple. Según los datos publicados por la revista EKOS negocios, el sector industrial en el cantón Durán cuenta con 33 empresas constituidas formalmente, de las cuales todas se encuentran activas y se encuentran en el sector industrial, pero se dedican a diferentes actividades.

La población está conformada por 33 empresas del sector industrial en Durán, que se detallan a continuación:

Sector: INDUSTRIA / Fabricación de alimentos

- BANANA LIGHT (BAN ALIGHT) C.A.

CIU: C1030.16

Representación en el Mercado: 2.29%

- PROQUIANDINOS S.A.

CIU: C1030.16

Representación en el Mercado: 1.24%

- ECOFRUT S.A.

CIU: C1030.16

Representación en el Mercado: 0.28%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de alimentos para animales

- GISIS S.A.

CIU: C1080.02

Representación en el Mercado: 26.12%

- L'IRIS S.A.

CIU: C1080.01

Representación en el Mercado: 8.66%

- ALIMENTSA DIETAS Y ALIMENTOS S. A

CIU: C1020.06

Representación en el Mercado: 8.08%

- INPROSA, INDUSTRIAL PROCESADORA SANTAY S. A.

CIU: C1080.02

Representación en el Mercado: 3.06%

- VITABAL S. A.

CIU: C1080.02

Representación en el Mercado: 0.29%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de artículos de limpieza y cuidado

- DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S. A.

CIIU: C2023.11

Representación en el Mercado: 0.57%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de artículos de plástico

- AMANCO PLASTIGAMA S.A.

CIIU: C2220.21

Representación en el Mercado: 10.45%

- PLASTIEMPAQUES S.A.

CIIU: C2220.11

Representación en el Mercado: 2.37%

- PLASCA S.A.

CIIU: C2220.91

Representación en el Mercado: 0.37%

- Industria plástica bananera S.A. (INPLASBAN)

CIIU: C2220.91

Representación en el Mercado: 0.52%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de artículos eléctricos y electrónicos

- PROAUDIO ANDRADE DURÁN C.A.

CIIU: C2640.07

Representación en el Mercado: 0.76%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de chocolates y confites

- CACAOS FINOS ECUATORIANOS S. A. CAFIESA

CIIU: C1073.11

Representación en el Mercado: 0.97%

Sector INDUSTRIA / Industria Textil

- FABRILANA S.A.

CIIU: C1312.01

Representación en el Mercado: 0.35%

Sector INDUSTRIA / Manufactura diversa

- PROCARSA

CIIU: C1702.02

Representación en el Mercado: 12.57%

Sector INDUSTRIA / Fabricación de productos de molinería

- ECUARROCERA S. A.

CIIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 0.98%

- DIORT CIA. LTDA. DIORTCIA

CIIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 1.86%

- ARROCESA S.A.

CIIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 1.86%

Sector INDUSTRIA / Industria gráfica

- COMPAÑIA RECUBRIDORA DE PAPEL S. A. REPALCO

CIU: C1702.01

Representación en el Mercado: 0.28%

- POLIGRÁFICA C. A.

CIU: C1811.01

Representación en el Mercado: 1.72%

Sector INDUSTRIA / Industria maderera y papel

- SURPAPELCORP S.A.

CIU: C1702.01

Representación en el Mercado: 5.52%

- SACOS DURÁN REYSAC S.A.

CIU: C1701.03

Representación en el Mercado: 1.91%

- FABRICA DE ELABORADOS DE MADERA CIA LTDA. FADELMA

CIU: C1610.01

Representación en el Mercado: 0.60%

Sector INDUSTRIA / Industria metálica

- CEDAL DURÁN S.A.

CIU: C1061.11

Representación en el Mercado: 1.81%

- INDUSTORES S.A.

CIIU: C2512.01

Representación en el Mercado: 0.68%

- CONSTRUCTORA TERMO-MECÁNICA DEL PACIFICO S.A.
(TERMPACIFIC)

CIIU: C2512.01

Representación en el Mercado: 0.31%

- FILARET S.A.

CIIU: C2591.00

Representación en el Mercado: 0.31%

Sector INDUSTRIA / Industria Química

- DISTRIBUIDORA DE MADERA CIA LTDA. DISMA

CIIU: C2011.14

Representación en el Mercado: 1.70%

- ORMAZABAL VALDERRAMA CONSTRUCCIONES S. A.

CIIU: C2399.04

Representación en el Mercado: 1.20%

- LAQUINSA ANDINA S. A.

CIIU: C2021.01

Representación en el Mercado: 1.14%

- FANAPISA S. A.

CIIU: C2022.01

Representación en el Mercado: 0.56%

3.16.1 Muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

- $P=0.5$
- $Q=0.5$
- $E=5\%=0.05$
- $N=33$
- $Z=1.95$

$$n = \frac{P * Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P * Q}{N}} = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.05}{1.95}\right)^2 + \frac{0.5 * 0.5}{33}} = 30 \text{ empresas encuestadas.}$$

Se realiza la encuesta en 30 empresas de las 33 que se encuentran laborando en el sector industrial en el cantón Durán.

3.16.2 Tabulación y análisis de las encuestas

Tabla 3

Pregunta 1: ¿Considera que es importante el uso de uniformes ejecutivos en el sector productivo?

Respuesta	Importante
SI	15
NO	18
Total	33

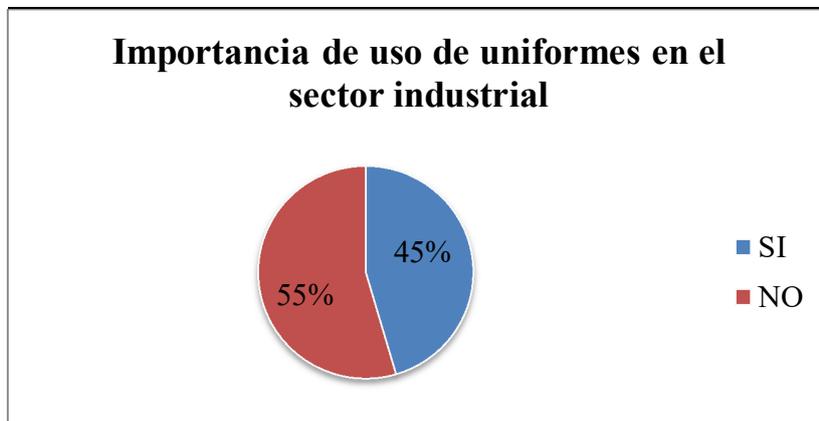


Figura 3. ¿Considera que es importante el uso de uniformes ejecutivos en el sector productivo?

Como se puede observar en los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados respondieron que no consideran necesario el uso de uniformes ejecutivos, teniendo un 18% por el no y un 15% que dicen sí.

Tabla 4

Pregunta 2: ¿Hace uso de uniforme ejecutivo?

Respuesta	Uso
SI	11
NO	22
Total	33

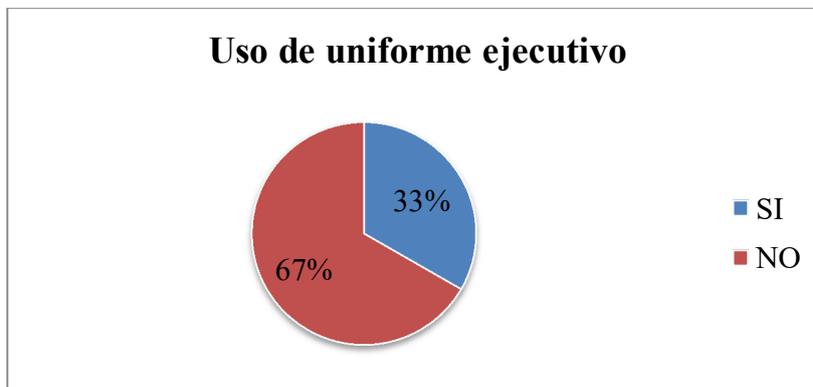


Figura 4. ¿Hace uso de uniforme ejecutivo?

Los resultados presentados indican que las personas hacen poco uso de uniformes ejecutivos, esto lo demuestra el 67% en la opción no, frente a un 33% que respondió afirmativamente.

Tabla 5

Pregunta 3: Si su respuesta es sí, ¿Cuántos uniformes tiene?

Respuesta	1 a 3
1 a 3	12
4 a 5	21
Total	33

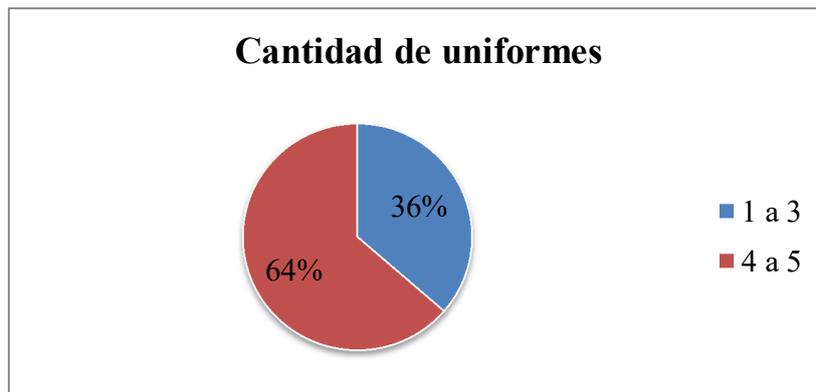


Figura 3. ¿Cuántos uniformes tiene?

La cantidad aproximada de uniformes que los trabajadores de zonas industriales tienen en su mayoría, esta entre 4 a 5 juegos de uniforme, teniendo así 64% para esta opción frente a un 36% entre quienes respondieron con la segunda.

Tabla 6

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia realiza el cambio de uniformes ejecutivos?

Respuesta	Frecuencia
Poca frecuencia	5
Regular	7
Alta	9
Frecuente	12
Total	33

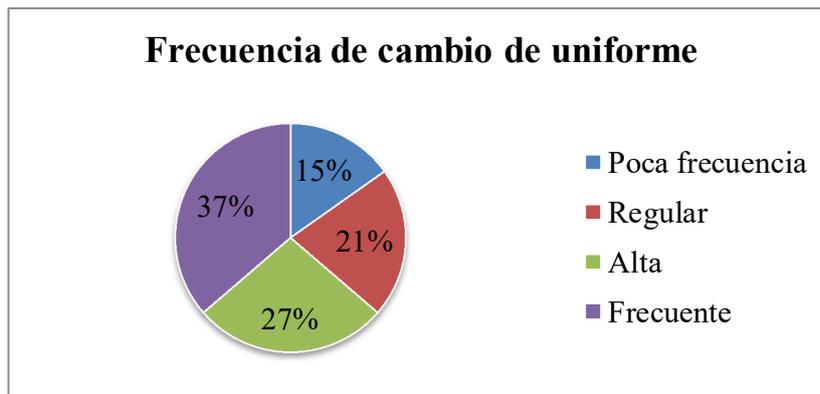


Figura 4. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de uniformes ejecutivos?

En la siguiente tabla podemos observar que las personas cambian o renuevan sus uniformes de manera frecuente, alcanzando así un 37%, seguido de la opción alto que llego a un 27%.

Tabla 7

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un nuevo uniforme?

Respuesta	Precio
\$15-\$20	6
\$21-\$25	12
\$26-\$30	15
Total	33

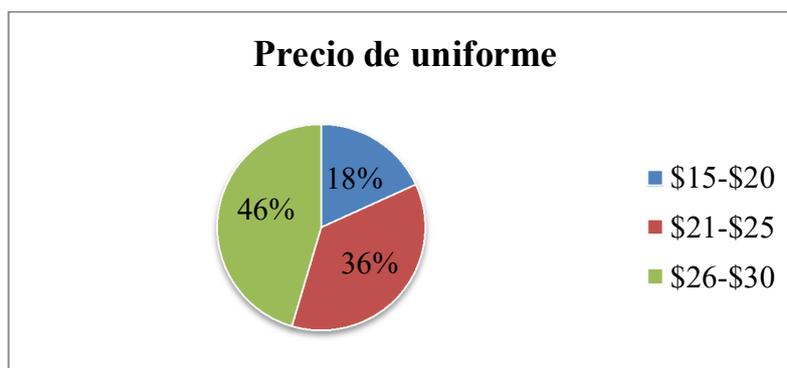


Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un nuevo uniforme?

El valor máximo que las personas estarían dispuestas a pagar por un uniforme ejecutivo está entre el rango de \$26 y \$30, como lo demuestran los resultados presentados en la tabla 7 con el 46% de aprobación.

Tabla 8

Pregunta 6: ¿Qué grado de importancia considera que tiene la calidad de los uniformes?

Respuesta	Importancia
Alto	15
Medio	12
Bajo	6
Total	33

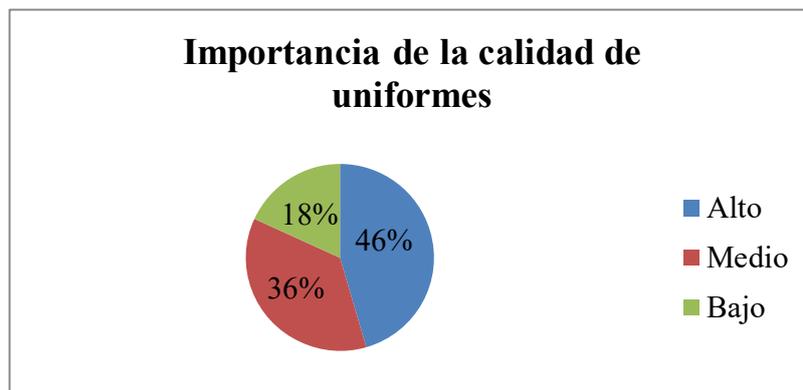


Figura 6. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la calidad de los uniformes?

Es casi contundente que las personas se interesan mucho por la calidad con la cual son confeccionados los uniformes antes de adquirirlos, por ello obtuvo un 46% en las encuestas realizadas, seguido por un 18% a la opción de mediana importancia y como última la opción de baja importancia con solo el 18%.

Tabla 9

Pregunta 7: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme de buena calidad?

Respuesta	Precio
\$15-\$20	1
\$21-\$25	11
\$26-\$30	21
Total	33

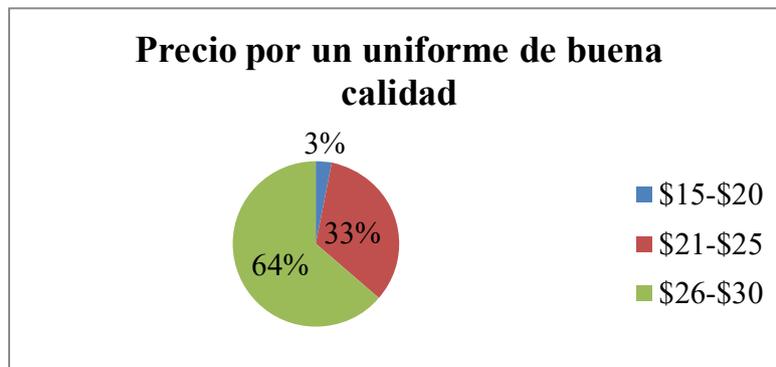


Figura 7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme de buena calidad?

Podemos observar que el precio considerado adecuado por parte de los clientes, para un uniforme ejecutivo con todas las características correspondientes, oscila entre los \$26 y \$30 confirmándolo con el 64% de sus respuestas.

Tabla 10

Pregunta 8: ¿Le gustaría que la venta de los uniformes ejecutivos sea dentro de la empresa?

Respuesta	TOTAL
SI	22
NO	11
Total	33

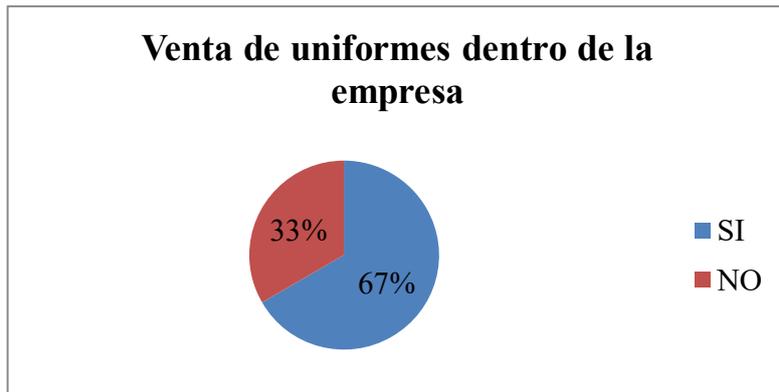


Figura 8. ¿Le gustaría que la venta de los uniformes ejecutivos sea dentro de la empresa?

A la gran mayoría de clientes les agrada la idea de que los uniformes ejecutivos sean distribuidos dentro de los establecimientos de trabajo, por lo que sus respuestas lo confirman dando un 67% a favor y un minoritario 33% en contra.

Capítulo IV: Desarrollo De La Propuesta De Marketing

4.1 Análisis Externo

Previa a la obtención de cualquier análisis de datos, estrategias financieras o de marketing se necesita saber el contexto en donde se desenvuelve la empresa y sus cualidades que la hacen enfrentar el mercado del cantón Durán.

4.1.1 Características generales del cantón Durán

El cantón Durán se caracteriza por su constante crecimiento tanto poblacional como económico, Durán pertenece a la provincia del Guayas, es el cantón más poblado después de la ciudad de Guayaquil y uno de los cinco más poblado del Ecuador, limita con el río Babahoyo, el río Boliche, el cantón Yaguachi y Guayaquil; estos factores lo han impulsado a poseer una economía en desarrollo, no obstante, de menor escala con relación a los principales cantones del país (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

Nació el 16 de octubre del 1902 como una parroquia rural y el 27 de diciembre de 1985 se lo nombra como cantón gracias al presidente Ing. León Febres-Cordero, aunque se llegó al registro oficial del país el 10 de enero de 1986 por tal razón ese día se celebra la cantonización y por su cercanía con el puerto principal alcanzó un buen desarrollo agrícola, comercial e industrial en los primeros años de su creación (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

Se inició como el cantón cuna del ferrocarril y en la actualidad sigue manteniendo esa condición, sobre los recursos institucionales, tienen diversos aportes de fábricas, industrias, comercio mayorista y el turismo que se da principalmente en sus partes ecológicas.

Diversos ministerios han enfocado sus labores en impulsar el crecimiento de diversos cantones pocos valorados como Durán, el ministerio de comercio exterior expreso que el crecimiento de Durán en materias de exportación ha crecido un 13% a lo largo de los últimos años, dentro del propio cantón se encuentra la cámara de industrias de Durán que ha impulsado poco a poco un crecimiento sostenido de la economía Duraneña y de los intereses de la industria en este sector a través de un constante dialogo entre las autoridades del gobierno central, la empresa privada y la empresa pública.

4.1.2 Información sociodemográfica del cantón Durán

Este cantón no tiene el ritmo de crecimiento poblacional de las grandes ciudades como Guayaquil o Quito, pero presenta crecimientos constantes, según el último censo realizado por el INEC, la población de Durán es de 235.769 personas, mucha de su población histórica se ha desplazado a otros sectores provinciales de Guayas y Pichincha, se estima que para el 2020 el cantón cuente con aproximadamente 320.560 habitantes convirtiéndola en un mercado atractivo para diversos negocios.

Más del 90% de la población es urbana, de esta población solo el 2,73% son personas con estudios superiores trabajando en sectores económicos centrales para el cantón, la mayoría de la población rural cuenta con estudios de primaria o secundaria, lo que indica que hay pocas plazas de trabajo especializado o a su vez mejores oportunidades para personal calificado de las ciudades más cercanas (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

En cuanto a la educación y salud el cantón cuenta con cerca de 252 centros educativos, con diversas modalidades y jornadas, en salud dispone de 23 establecimientos médicos de distintos

niveles de atención, desde centro de salud hasta dispensarios (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

4.1.3 Información económica del cantón Durán

La mayoría de la población trabaja en el cantón mercantil, el resto se distribuye en sectores como el empresarial, el sector combinado y el sector marginal diferente al trabajo realizado por las personas en el sector agrario, un sector en auge es el de turismo apoyado fuertemente por el Ministerio del Turismo, el cantón cuenta con atractivos como la exposición nacional de ganadería, la feria internacional de Durán, el humedal de la Isla Santay, el malecón, entre otros.

En cuanto a las industrias, es común encontrar un gran número de empresas dedicadas a la tabacalera, plástico, alcohol, camarón, entre otras, esto se debe a su ubicación estratégica entre distintos cantones y provincias (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

En cuanto al mercado de Durán según el último censo la población económicamente activa de este cantón es de cerca de 99 mil habitantes, el 91% posee trabajos remunerados y con capacidad económica de pago, la población económicamente inactiva representa el 47% de las personas en edad de trabajar, esta población inactiva se centra más en el área rural, esto se constata con el nivel de pobreza que presenta el cantón, cerca del 67% de la población presenta características de pobreza y el 30% en extrema pobreza según el último censo nacional (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

La mayoría de los habitantes se encuentra trabajando en el sector terciario, donde se representa todas las actividades de comercio al por mayor y al por menor, servicio de transporte, turismo,

actividades de salud, administración pública, enseñanza, actividades del servicio administrativo, entre otros.

El producto interno bruto que refleja la producción total del cantón es de 834.146 dólares americanos, a lo largo de los años este nivel de producción ha ido incrementándose considerando que en el 2007 su producto interno bruto era de 550,735 , la actividad económica que presenta mayor crecimiento es la de manufactura, en la que se incluye cualquier tipo de vestimenta incluida la industrial, seguida por el sector de la construcción y del comercio, la única actividad que ha disminuido es la de transporte y comunicación (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

Los sectores económicos del cantón se distribuyen en tres secciones ampliamente ocupados, el primer sector el de agricultura, ganadería y explotación de minas y canteras, cuenta aproximadamente con 2944 personas y 79 mineros respectivamente, la agricultura es un aspecto fuerte del cantón y para llevarla a cabo goza con grandes cantidades de tierra fértil. El ámbito minero enfoca su principal actividad en la extracción de arena y piedra; el sector secundario tiene 10.316 personas enroladas en el sector industrial y manufacturera, distribuidos en industrias de alimentos, agropecuarias, de maquinaria, construcción e imprenta; el sector terciario del cantón posee una gran relación con los dos sectores descritos anteriormente, cerca del 61% de la población se encuentra emprendiendo actividades comerciales en 2.197 establecimientos (Gobierno Provincial de Guayas , 2010).

4.1.4 Capacidad del mercado para las vestimentas ejecutivas y uniformes del sector industrial

Con las características descritas anteriormente se logra conocer que el cantón está en la capacidad de solventar fuertes crecimientos económicos ya sea por su falta de empresas de esta

industria o por la poca competencia que presenta dentro de las zonas urbanas, muchos sectores económicos están pocos explorados, aunque actualmente se le brinde más relevancia a estos sectores todavía cuenta con una buena capacidad para el ingreso de nuevas empresas en el mercado y su posterior penetración en el mismo.

En relación con el mercado de vestimentas y uniformes en el sector industrial hay muchas oportunidades de desarrollo, ya que no son comunes las empresas de este tipo en el cantón, si bien es cierto una de sus industrias más desarrollada es la manufacturera, esta se centra más en la confección y creación de ropa de vestir común para el día a día, mas no en uniformes especializados para las diversas industrias que se han creado en el cantón.

El aumento actual de las industrias que han decidido instalar su fuerza productiva en el cantón es atractivo y dichas industrias pueden traer consigo problemas propios, uno de esos problemas sería la falta de capacidad del mercado actual en la construcción y comercialización de la ropa industrial necesaria para el trabajo diario.

Cabe destacar que la directiva del cantón Durán se enfoca netamente en la atracción de cualquier tipo de industria para que invierte en el cantón, tanto es así que últimamente han ingresado al mercado general de Durán distintas tipos de industrias, desde empresas dedicadas a la carrocería hasta de plásticos, esta cualidad mejora el atractivo para cualquier empresa de vestimenta ejecutivas y uniformes industriales, ya que su mercado está cada vez más amplio y con mayores oportunidades de crecimiento.

4.2 Análisis Interno

4.1.1 Situación actual de la sastrería Moyota

La sastrería Moyota negocio dedicado a la confección de prendas de vestir ejecutiva a la medida para damas y caballeros tiene como propietario al Sr. Moyota, quien aprendió la actividad de forma empírica, se encuentra en una situación donde no existen datos históricos financieros, tampoco cuenta con una estructura administrativa ya que su propietario realiza las diferentes funciones desde gerente tomador de decisiones hasta operario, es decir, el Sr. Moyota es quien corta y confecciona cada una de las prendas sea para damas y caballeros.

Cabe destacar que el negocio ha funcionado más en un ámbito familiar sin tener mucha competencia en su alrededor, por esto el propietario decidió crear una marca propia llamada Moyotex, misma que no se encuentra registrada en ninguna entidad, esto con la finalidad de dar una mejor presentación a las prendas confeccionadas.

El negocio a pesar de ser familiar el propietario con el objetivo de formalizar el negocio se califica como artesano en la Junta Nacional de Defensa del Artesano de la ciudad de Guayaquil obteniendo el título profesional de sastre con calificación artesanal, los contribuyentes calificados no están obligados a llevar contabilidad, por lo tanto, no requieren de un contador, solo deben llevar un registro mensual de sus ingresos y gastos. Los bienes vendidos o servicios prestados por los artesanos calificados están gravados con tarifa 0% de IVA y no realizan declaraciones de impuesto sobre la renta.

El negocio tiene dos formas de funcionalidad la primera es recibir clientes en su local, tomar la medidas y confeccionar las prendas, la segunda es confeccionar uniformes tipo sastre para

empresas con una nómina de hasta 17 personas, cuando existe un volumen mayor demanda la confección también la realiza obreros externos, es decir, personas que llevan a confeccionar (armar) el producto final a los domicilios dentro del cantón Durán, actividad que es reconocida económicamente por el propietario bajo la figura de prestador de servicio, aunque no se recibe facturas por servicio prestado.

Cada prenda es cancelada por el propietario a los operarios externos quienes cobran los siguientes valores por prenda:

Tabla 11

Costos de mano de obra cancelada a operarios externos

PRENDAS	MANO DE OBRA
Pantalón dama	\$3,50
Pantalón caballero	\$3,50
Falda	\$3,00
Blusa	\$3,50
Camisa	\$3,50

Dentro de la sastrería existen maquinarias industriales que permiten dar un mejor acabado a cada una de las prendas de vestir, sin embargo esto solo beneficia al propietario ya que la mano de obra externa no cuenta con toda la capacidad en lo que respecta a las maquinarias, por esto el trabajo en ciertos casos es terminado por el propietario.

Debido a la falta de un registro contable de ingresos y egresos no se cuenta con cifras exactas de la evolución de ventas, balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de cajas del negocio razón por el cual es imposible calcular los ratios financieros que permitan de forma más precisa detectar problemas financieros.

Normalmente un uniforme completo para dama o caballero es de \$ 125 con una utilidad neta del 40% del P.V.P. lo que representa \$ 50 de ganancia por cada uniforme completo para un número de colaboradores de 17 personas.

Si se confecciona cinco uniformes completos para cada colaborador genera una ganancia de \$4250 cada trimestre generando una ganancia anual de \$ 17000, esto ha venido funcionando así hasta el año 2015 pero desde el 2016 hasta la fecha existe una reducción de ganancia en el 30% anual esto se debe a que estas pequeñas empresas con un número mínimo de colaboradores están optando por no cubrir valores por uniformes, más bien incentivan el uso de ropa formal para el desarrollo de sus actividades.

4.1.2 Generalidades de la empresa

4.1.2.1 Misión, visión y valores organizacionales

Sastrería Moyota no tiene de forma escrita la misión y visión, sin embargo, el propietario siempre ha tenido como misión que los acabados de la prendas confeccionadas sean de calidad, acompañado de una cálida atención al cliente con respecto a visión siempre ha sido que la marca Moyotex se poseione en el mercado y sea reconocida por sus clientes. Con respecto a los valores organizaciones el negocio tiene como pilares el respeto, puntualidad y honestidad.

4.1.2.2 Análisis F.O.D.A

El análisis Foda de la empresa es muy positivo considerando su tamaño y su capital inicial para su creación, por tal se tiene como fortalezas la fuerza productiva de la empresa y la vasta experiencia del propietario en este negocio, como debilidad se tiene la poca capacidad para aprovechar las oportunidades del mercado y la falta de una buena cadena de entrega del producto, como amenaza se considera la competencia emergente en este nuevo mercado y como oportunidad

es la inserción de las nuevas industrias en el mercado de Durán y a su vez la falta de una competencia fuerte.

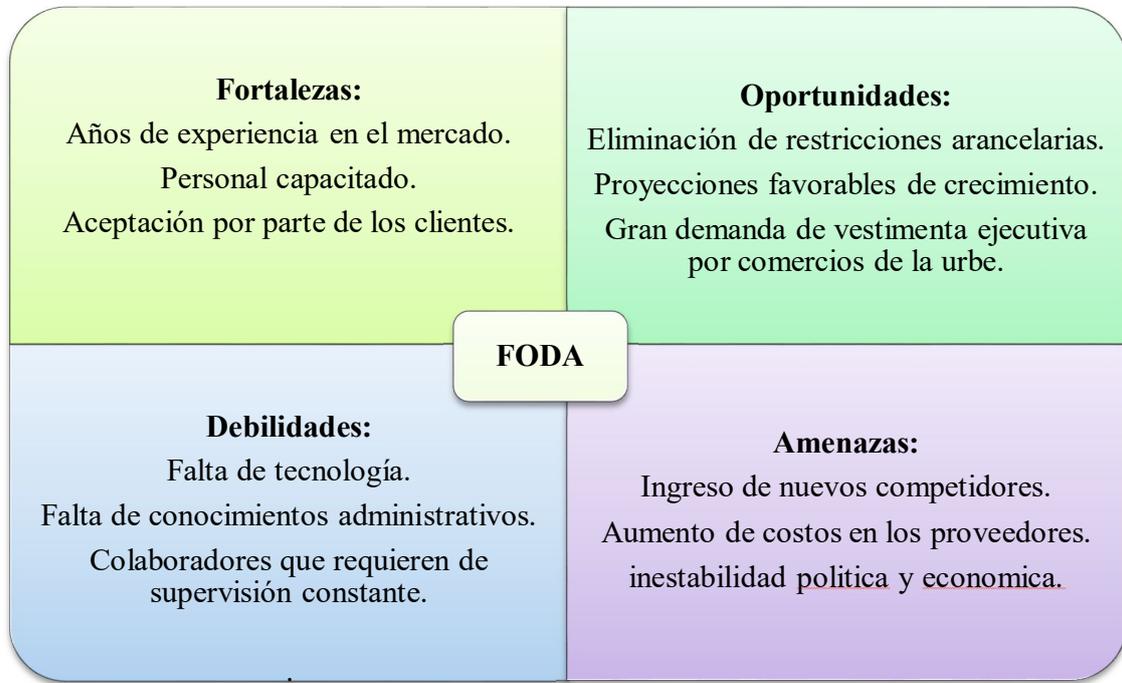


Figura 9. Análisis FODA.

4.1.6 Problemas actuales de la sastrería Moyota

Los problemas actuales que tiene la sastrería son la falta de conocimiento sobre técnicas actuales de marketing o administrativas, lo que provoca un retraso en frente a la poca competencia que tiene y un desaprovechamiento de las oportunidades del mercado, estos conocimientos no causan estragos en la parte administrativa para la declaración de impuesto u otro requisito del SRI.

En cuanto a la cadena productiva la sastrería se encuentra un poco retrasada de las últimas tendencias sobre maquinaria manufacturera, no obstante, es normal en negocios de este tipo y de este tamaño, cabe destacar que, aunque la tecnología de producción no es la más moderna cuenta

con capacidad para solventar cantidades de producción superiores a las actuales demostrando que presentan un buen manejo de su cadena productiva.

4.1.7 Oportunidades de la sastrería Moyota

Esta sastrería es una de las pocas que ofrece servicio de vestimenta ejecutiva industrial en este sector del país, contando con experiencia laboral y una gama de clientes fijos, pero con vista hacia un crecimiento futuro y una oportunidad de crecimiento por eso “Sastrería Moyota” quiere aprovechar las oportunidad que está brindando Durán, en los últimos años han ingresado en este mercado nuevas industrias y cada vez son más grandes que manejan una nómina de hasta 200 colaboradores, por tal motivo tienen la necesidad de adquirir nuevos uniformes o vestimenta en general para sus trabajadores.

Hay pocas empresas en este sector que ofrecen tal servicio por eso es una buena oportunidad para ingresar en este mercado, a su vez se considera que el ingreso de nuevas industrias será dado por la administración de Durán quien impulsa e incentiva a que cualquier tipo de empresa entre al cantón.

4.3 Propuesta De Marketing

Para desarrollar y penetrar el mercado en el cual se quiere consolidar la sastrería Moyota es necesario establecer claramente misión, visión, valores organizaciones y organigrama organizacional con su respectiva descripción de funciones, esto dará un realce al negocio ya que tiene un horizonte claro y definido. A continuación se presenta lo que sería la propuesta.

4.3.1 Misión

Elaborar prendas de uso ejecutivo industrial, adaptado a las necesidades de los clientes, con el mejor precio del mercado, utilizando siempre materiales de calidad que brinden la comodidad

esperada ; además de ofrecer asesoría capacitada para garantizar una correcta elección entre las varias alternativas a ofrecer.

4.3.2 Visión

Convertirnos en la empresa número uno de uniformes ejecutivo industrial, buscando especializarnos en nuevos diseños a través de implementación de tecnología avanzada, mejorando así los procesos y logrando la satisfacción total de los clientes.

4.3.3 Valores organizacionales

Dentro de Sastrería Moyota existen valores inquebrantables que caracterizan todas sus actividades, a continuación se presenta una lista.

- Compromiso con el cliente.
- Respeto.
- Compañerismo.
- Honestidad.
- Ética laboral.
- Calidad y satisfacción total.
- Puntualidad.
- Reputación intachable.

4.3.4 Organigrama de la empresa

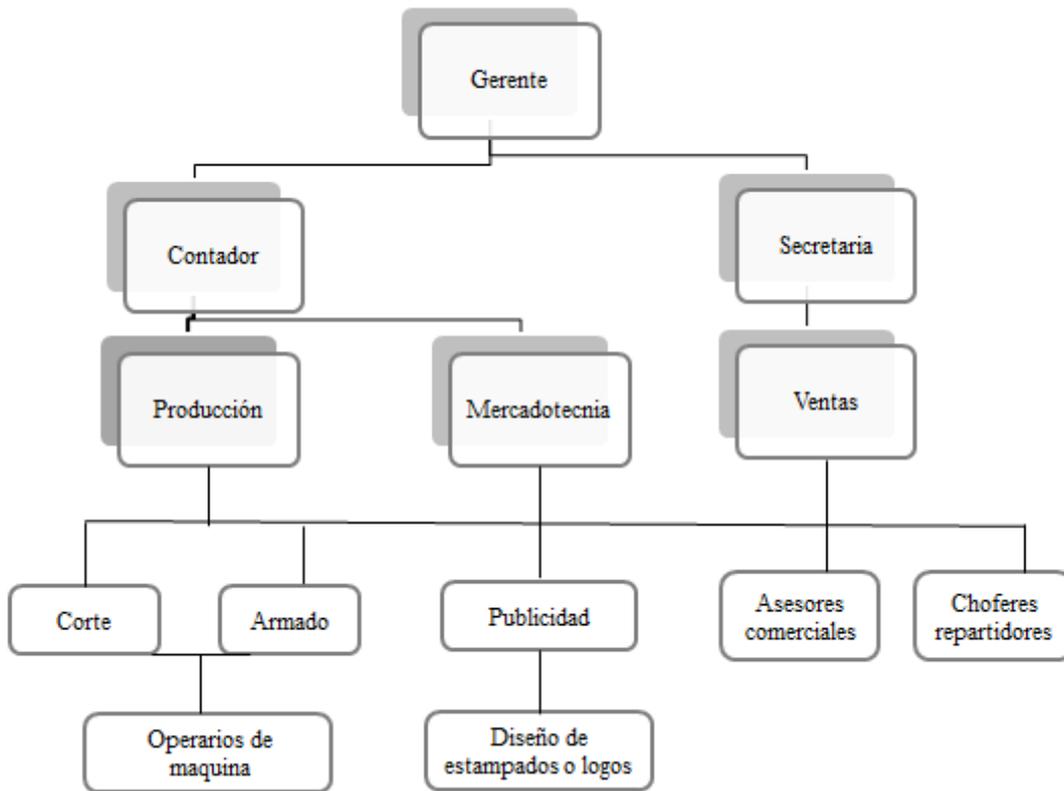


Figura 10. Organigrama de la sastrería Moyota.

4.3.5 Descripción de cargos

El gerente general es el señor Moyota, el cual se encarga de la supervisión de las actividades principales del negocio. también cuenta con un contador para el manejo de la parte administrativa ayudado de la secretaria, los dos se encarga de las cuentas y el funcionamiento administrativo del negocio, el diseñador principal se encarga de confeccionar las prendas, uniformes o ropa industrial , el señor Moyota también se encarga de esta actividad, con sus conocimientos del mercado, los operarios confeccionan las prendas y el vendedor distribuye la ropa y promociona los distintos tipo de servicio que ofrece la sastrería.

4.3.6 Estrategias de marketing

Implementar diversas estrategias de marketing que van a centrarse en muchos aspectos del producto y del negocio como calidad, servicio, precio, promociones adyacentes y el tiempo de entrega del pedido, así mismo se implementara promociones de venta a la nueva cartera de producto con que cuenta Moyota.

Un plan de marketing bien realizado ayudara al negocio a aprovechar las oportunidades que ahí se presentan y determinar la manera efectiva de actuar frente a estas oportunidades, estas estrategias manejaran las variables de marketing, como producto, precio, plaza, promoción y otras variables propias de las empresas de servicio, se tratara de cubrir políticas coyunturales como promociones, reducción de costos, cambios en los canales de distribución y demás, para poder evitar estrategias de alto nivel para las cuales se necesita un gran poder de mercado y muchos recursos económicos y de personal.

Primero se define las variables de producto, precio, plaza y promoción para la sastrería Moyota, como producto se encuentra la indumentaria a la medida hecha por los operarios, los uniformes y la vestimenta industrial, estos productos representan la cartera que maneja el negocio, el precio se puede modificar de acuerdo a la estrategia planteada, este se considera cómodo para el producto ofrecido en el mercado, la plaza son los locales donde va a operar, el negocio ya está establecido en el sector de Durán pero en vista del nuevo crecimiento podría ampliar a sectores cercano a las industria que sería sus clientes y la promoción se refiere a eventos especiales, promociones de ropa o descuentos.

Como el producto ofrecido tiene en parte características de servicio en el momento de tomar las medidas se puede aplicar variables como personas, entorno físico, proceso y las alianzas

estratégicas, las personas serán un referente de la empresa cuando se tome las medidas o en la atención al cliente, el entorno físico se refiere a la instalaciones del negocio, el proceso a la forma en que los operarios realizan los productos y en este caso no se tomara en cuenta las alianzas estratégicas por la falta de buena competencia en el mercado.

La estrategia de marketing no solo se centrará en la parte operativa, sino que involucrará tres partes, la fase administrativa, operativa y por último la de evaluación y control, esto se realiza porque no basta con crear demanda momentánea, es decir mientras duren las promociones, sino mantener a esos clientes fieles y darles un valor agregado a sus compras, para eso se debe hacer un cambio integral de todas las partes importantes de la empresa.

La fase administrativa: Se centra en la estrategia de dar al público un nuevo valor agregado, cambiar la parte administrativa e impulsarla a un mejor manejo de sus actividades podría dar la pauta para una aplicación eficiente de diversas estrategias de marketing, pasando desde costo bajos, ventaja competitiva, personal calificado y de buen grado, productos de calidad a bajos costos y demás.

Cambiar parte de la administración no es fácil y en el caso específico de la sastrería Moyota es algo más complicado, dado que no se cuenta con el presupuesto para contratar trabajadores especializados o de gran experiencia en manejo de una administración de vanguardia, razón por la cual se buscara capacitar a los empleados actuales para mejorar su manejo de las cuentas administrativas y comprobación de costos, así mismo mejorar la atención al cliente dando una mejor imagen frente a la competencia.

La fase operativa: En esta fase se aplican las diversas estrategias de marketing para penetrar el mercado de vestimenta industriales y uniformes para empresas, en estas propuestas que se

plantearán se debe tomar en cuenta la mezcla de las variables de marketing y hasta qué punto se permiten modificarlas, así mismo el presupuesto destinado para esta actividad y los costos involucrados.

Estrategias para penetración de mercado:

1. Rediseño e innovación del producto: para poder atraer a nuevos clientes se debe mejorar el producto, partiendo desde la calidad hasta el valor agregado que envuelve dicho producto, por eso se promociona un nuevo enfoque en la elaboración del producto, nuevos materias de mejor calidad, nuevos tipos de tela o diseño diferentes a los que existe en el mercado y al momento de que el cliente haga el pedido de los uniformes o la vestimenta industrial resulta que estas cualidades marcan la diferencia o valor agregado.
2. Promocionar imagen y valor de la marca: La marca de la sastrería es Moyotex, debe promocionarse de acuerdo con lo que representa para el cliente actual, cada ropa elaborada por los operarios debe contar con la marca y en el local debe haber referentes de esta, así mismos los vendedores en su ropa deben tener el logotipo de Moyotex.
3. Promociones de uniformes: Aplicar estrategias enfocada a los uniformes, como ofrecer a las nuevas industrias de Durán tres uniformes por el precio de dos o en cantidades proporcionales, para las empresas de rotación alta ofrecer tantos uniformes gratis en caso de tener un trabajador nuevo en caso de la compra de un número rentable de uniformes, ofrecer servicios de reparación y mantenimiento de las prendas a un mínimo costo, si es una empresa que ya ha hecho compras en el negocio ofrecerle tantos uniformes gratis personalizados con un número determinado de uniformes comprados en el nuevo pedido.
4. Manejar el precio: Ser flexible en el precio en los casos de compras al por mayor, muchas empresas grandes tienen más de 100 trabajadores, en estos casos o similares se puede

ofrecer descuentos para pedidos grandes o en casos de pedidos pequeño se puede descontar un valor fijo y no proporcional, tomando en cuenta el umbral de la ganancia y la rentabilidad.

5. Creación de e-commerce para la venta online: Si el presupuesto lo permite puede crear una página on-line para atender mejor la demanda de la industria o promocionar sus productos, es un medio importante en estos tiempos, pero a la vez es una actividad que demanda un rubro fuerte en el presupuesto de marketing de cualquier empresa.
6. Utilizar la venta cruzada: este concepto se refiere a vender distintos artículos complementarios o adicionales al producto principal, esto hace que el valor de la venta se incremente pero a la vez es una maniobra delicada, el vendedor o el diseñador en este caso que le esté ofreciendo el producto debe ser muy sagaz para ofrecer productos adicionales sin tener el poder adquisitivo del cliente, se lo puede aplicar de distintos métodos, dando a conocer el catalogo por completo y resaltando los productos que quedaría bien con el producto principal, promover los productos estancados haciendo promociones con el producto más vendido.
7. Utilizar la venta incremental: esta venta se refiere cuando se ofrece una línea de producto más costosa del producto que quiere el cliente, esto es una estrategia muy buena siempre y cuando el vendedor sea muy bueno en el manejo del cliente, se lo puede aplicar en caso de que no exista el producto buscado o cuando el cliente está abierto a sugerencias.
8. Capacitar al personal de atención al cliente y al de distribución: para un negocio que mezcla el producto tangible con el servicio intangible es recomendable que tenga buen personal al momento de atender al cliente, al momento de tomar las medidas o atender al cliente en general, el trabajador debe tener buen trato y saber cómo llegar al consumidor de cualquier

medio, así mismo el personal encargado de la distribución debe ser puntual y tener grandes sentidos de la responsabilidad y trabajo en equipo.

9. Mejorar el entorno físico: Una gran herramienta para atraer a nuevos clientes o mejorar el valor que tiene los clientes actuales sobre el negocio es mejorando su entorno físico, el lugar donde el cliente puede identificar al negocio, en este lugar se desarrolla la relación empleado-cliente y ahí es donde el comprador debe saber que tiene un buen trato y está en un entorno agradable, se lo puede realizar rediseñando este entorno físico o adornándolas con objetos de valor histórico para el negocio.
10. Manejar el marketing emocional: Dado que es una empresa que tiene casi 27 años en el mercado ya se ha formado una historia con sus clientes fijos y una historia en el lugar donde labora, como estrategia de marketing se puede apelar al lado de los sentimientos, valores y emociones para crear una actitud favorable en un determinado producto, se lo puede lograr publicitando el producto más antiguo del negocio, sus métodos y su historia en el local, realzando su importancia en el negocio y en el medio, para que los clientes se sienta impulsados averiguar cuál es su relevancia y porque es tan importante, una vez identificada esta cualidad el personal debe ajustar las características deseada del cliente para vender el producto icónico.
11. Manejar el personal de ventas: Uno de los objetivos del negocio es vender los uniformes ejecutivos y la vestimenta industrial a las nuevas empresas que llegan al cantón, razón por la cual debe manejar las relaciones con estas nuevas empresas y para esto debe utilizar un personal de venta calificado y proactivo, no debe contratar a un gran nuevo de trabajadores si el presupuesto no lo permite, puede comenzar con uno para que visite a las nueva empresas promocionando la cartera de producto y las promociones que se tiene en ropa uniformes y vestimenta industrial.

Después de aplicar la fase operativa se aplica la fase de control para verificar que todas las estrategias están funcionando de acuerdo cómo se definió en un principio, se controla mensualmente estas actividades y se verificara que funcionen, caso contrario, se puede aplicar otra estrategia de marketing que se define en el apartado anterior.

4.3.6.1 Costos de las estrategias de marketing

Una vez realizado el análisis de las estrategias que tiene que utilizar la sastrería Moyota se procederá por medio de la tabla 11. A estimar los costos, para luego poder realizar un análisis financiero.

Tabla 12

Costo de las estrategias de Marketing

COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING				
#	Estrategia	Descripción	Actividad	Costo
1	Rediseño e innovación del producto	Se debe mejorar el producto, desde las características más simples, siguiendo con el valor agregado que se ofrece y sin descuidar la calidad, buscando así fidelizar y atraer más clientes.	Compra de mejores materiales de Producción	\$ 1.000,00
2	Promocionar imagen y valor de la marca	Moyotex deberá promocionarse según lo que represente más atractivo para el cliente, en los tiempos actuales.	Publicidad aplicada al Sector de Duran	\$ 1.000,00
3	Promociones de uniforme	Se aplicaran estrategias enfocadas a uniformes, en precios y cantidad	Se realizara promociones.	\$ 0,00
4	Manejar el precio	Se buscara ser flexibles en el costo, sobre todo al tratarse de compras al por mayor, lo cual favorecería a las empresas, debido a que en su mayoría cuentan con más de 100 trabajadores.	Economías a Escalas.	\$ 0,00
5	Creación de e-commerce para ventas online	Dependiendo del presupuesto con el que se cuente, se planificará crear una página web, para captar más clientes y atender de mejor manera a los actuales.	Creación de página web	\$ 800,00
6	Venta cruzada	Esta estrategia trata de incluir a los artículos que ya se venden en el local, otros nuevos pero que complementen al producto principal.	Crear paquetes de ventas	\$ -
7	Utilizar la venta incremental	Se refiere a ofrecer una línea de producto más costosa y exclusiva, del producto que normalmente puede adquirir el cliente en el almacén.	Diseño de Nueva línea exclusiva	\$ 1.000,00

Tabla 13

Costo de las estrategias de Marketing (continuación)

COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING				
#	Estrategia	Descripción	Actividad	Costo
8	Capacitar personal de servicio al cliente y distribución	Es siempre recomendable contar con personal capacitado, para la correcta atención de los clientes, más aun tratándose de un lugar que ofrece productos tangibles e intangibles.	Capacitaciones al personal	\$ 1.500,00
9	Mejorar entorno físico	Una estrategia para atraer a los clientes y conseguir que su experiencia sea agradable, será mejorar los ambientes y condiciones físicas del entorno donde ofrecen el servicio, por ello se incluye esta estrategia.	Mejoramiento de instalaciones	\$ 2.000,00
10	Manejo del marketing emocional	Dado que es una empresa que tiene casi 20 años en el mercado, se a formado una historia con los clientes, por lo que una estrategia seria apelar a los sentimientos y apego hacia la marca.	Inversión en marca	\$ 850,00
11	Manejo del personal de ventas	Siendo su objetivo comercial el vender uniformes industriales a todo el entorno de la zona industrial de Durán, el personal de ventas deberá saber manejar relaciones con las nuevas empresas que vengan a formar parte el grupo.	Contratar personal con cartera de clientes en la zona industrial	\$ 1.200,00
Total				\$ 9.350,00

4.3.6.2 Estudio económico y financiero

A continuación en la tabla 12 se mostrara la inversión del proyecto con su financiamiento:

Tabla 14

Inversión y Financiamiento

INVERSIÓN		
Capital de Trabajo	\$	1.500,00
Local	\$	3.150,00
Acomodación de local	\$	1.200,00
Capacitaciones a empleados	\$	1.500,00
Equipos	\$	1.000,00
Marketing Digital	\$	1.000,00
TOTAL	\$	9.350,00
FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
Financiado	0%	\$ 0,00
Aporte propio	100%	\$ 9.350,00
TOTAL		\$ 9.350,00

Como se puede observar en la tabla 14, la inversión es de \$9.350,00, la cual se realizar solo con capital propio, lo que no genera algún costo financiero. A continuación se mostrara la tabla 13, la cual mostrara los gastos de depreciación.

Tabla 15

Depreciaciones

DEPRECIACIÓN		
VALOR DE ACTIVOS		\$ 1.000,00
VIDA ÚTIL	3	AÑOS
AÑOS	EQUIPOS DEPRE. ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
0		
1	\$ 333,33	\$ 333,33
2	\$ 333,33	\$ 666,67
3	\$ 333,33	\$ 1.000,00

Tabla 16

Captación de mercado luego de la implementación de estrategias de marketing

PROYECCIÓN DE CAPTACIÓN DE MERCADO INCREMENTAL			
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	AÑOS		
	1	2	3
NUMERO DE UNIFORMAS POR PERSONA			5
NUMERO DE EMPRESAS			33
NUMERO DE EMPLEADOS POR EMPRESA			200
DEMANDA ESTIMADA			33.000
INVERSIÓN	\$		9.350,00
P.V.P DEL UNIFORME	\$		125,00
COSTO DEL UNIFORME PROMEDIO	\$		88
% CAPTACIÓN ANUAL DE LA SASTRERÍA	3%	5%	7%
CAPTACIÓN ANUAL ABSOLUTA	990	1.650	2.310

Tabla 17

Proyección de Ingresos y Costos

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS			
INGRESOS			
	CANTIDAD	P.V.P	TOTAL
AÑO 1	990	\$ 125,00	\$ 123.750,00
AÑO 2	1.650	\$ 131,25	\$ 216.562,50
AÑO 3	2.310	\$ 137,81	\$ 318.346,88
COSTOS			
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
AÑO 1	990	\$ 88	\$ 86.625
AÑO 2	1.650	\$ 92	\$ 151.594
AÑO 3	2.310	\$ 98	\$ 227.087

Como se puede observar en la tabla 17 si se tiene una captación del 3%,5% y 7% se proyecta un incremento del 5% en los ingresos de forma anual, con respecto a los costos por el aumento de la demanda aumenta la mano de obra ya que se requiere de maquinarias que den un excelente acabado en las prendas confeccionadas, cabe destacar que la mano de obra seria externa ya que se enviaría a confeccionar al domicilio de los obreros con sus propias maquinarias.

El proyecto será medido por tres años de recuperación de capital, donde cada año se espera incrementar la participación de mercado para poder cumplir los objetivos planteados en este estudio de investigación.

A continuación se mostrara la tabla 18, sobre los gastos fijos y de sueldos y salarios.

Tabla 18

Gastos Fijos y de Salarios

GASTOS POR SUELDOS								
CÓDIGO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO	EXTRAS	T. INGRESOS	APORTE PERSONAL	T. EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR
L001	ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
L002	CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
L003	ASESORES COMERCIALES	1	\$ 375,00	\$ 0,00	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 339,56
SERVICIOS BÁSICOS						TOTAL		\$ 1.335,61
LUZ					\$ 20,00	GASTO DE SUELDO ANUAL		\$ 16.027,35
TELÉFONO					\$ 10,00	DECIMO TERCER SUELDO ANUAL		\$ 1.335,61
INTERNET					\$ 20,00	DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL		\$ 1.100,00
TOTAL					\$ 50,00	VACACIONES ANUAL FONDO DE RESERVA ANUAL		\$ 667,81
							Secap-IECE	\$ 1.602,74
							APORTE PERSONAL	\$ 125,95
							APORTE PATRONAL	\$ 132,55
							GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL	\$ 22.327,62

Como se puede observar en la tabla 18, la empresa proyecta gastos en sueldos y salarios anuales de \$22.327,62 en sueldos y salarios anuales.

Tabla 19

Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS				
	0	1	2	3
Sueldos	\$ 22.327,62	\$ 22.327,62	\$ 22.327,62	\$ 22.327,62
Décimo Tercero	\$ 17.700,00	\$ 18.160,95	\$ 18.633,85	\$ 19.119,01
Décimo Cuarto	\$ 1.500,00	\$ 1.540,00	\$ 1.580,00	\$ 1.620,00
Vacaciones	\$ 8.850,00	\$ 9.080,47	\$ 9.316,92	\$ 9.559,50
Aporte Patronal	\$ 1.973,55	\$ 2.024,95	\$ 2.077,67	\$ 2.131,77
Servicios básicos	\$ 110,00	\$ 112,93	\$ 115,87	\$ 118,80
TOTAL	\$ 52.461,17	\$ 53.247,92	\$ 54.053,93	\$ 54.879,70

Tabla 20

Estados de Resultados

PLAN DE MARKETING				
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
		1	2	3
ING. POR VTA. POR UNIFORMES	\$	123.750,00	\$ 216.562,50	\$ 318.346,88
COSTOS DE VTA. POR UNIFORMES	\$	86.625,00	\$ 151.593,75	\$ 227.087,44
MARGEN BRUTO	\$	37.125,00	\$ 64.968,75	\$ 91.259,44
GASTOS				
(GASTOS DE SUELDO)	\$	22.327,62	\$ 22.327,62	\$ 22.327,62
(GASTO DE DEPRECIACIÓN)	\$	333,33	\$ 333,33	\$ 333,33
(GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS)	\$	112,93	\$ 115,87	\$ 118,80
(GASTO DE VARIOS)	\$	-	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$	22.773,88	\$ 22.776,82	\$ 22.779,75
UTILIDAD NETA	\$	14.351,12	\$ 42.191,93	\$ 68.479,69

Como se puede observar en la tabla 19 se encuentra la proyección de gastos administrativos y servicios básicos.

Tabla 21

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
AÑOS	0	1	2	3
INGRESOS OPERATIVOS				
INGRESO POR VTA. DE UNIF.		\$ 123.750,00	\$ 216.562,50	\$ 318.346,88
T. ING. OPERATIVOS		\$ 123.750,00	\$ 216.562,50	\$ 318.346,88
GASTOS OPERATIVOS		\$ 22.440,55	\$ 22.443,48	\$ 22.446,42
COSTOS POR CONFECCIÓN		\$ 86.625,00	\$ 151.593,75	\$ 227.087,44
T. EGRESOS OPERATIVOS		\$ 109.065,55	\$ 174.037,23	\$ 249.533,85
FLUJO OPERATIVO		\$ 14.684,45	\$ 42.525,27	\$ 68.813,02
FLUJO DE INVERSIÓN				
INVERSIÓN FIJA	\$ 7.850,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
T. FLUJO DE INVERSIÓN	-\$ 9.350,00			
FLUJO FINANCIERO				
APORTE	\$ 13.354,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PRÉSTAMO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
T. FLUJO FINANCIERO	\$ 13.354,00			
FLUJO NETO GENERADO	-\$ 9.350,00	\$ 14.684,45	\$ 42.525,27	\$ 68.813,02
(+) SALDO INICIAL		\$ 0,00	\$ 14.684,45	\$ 57.209,72
SALDO FINAL	-\$ 9.350,00	\$ 14.684,45	\$ 57.209,72	\$ 126.022,74

Como se puede observar el flujo de caja es positivo, a continuación la tabla 21 mostrara la evaluación financiera.

Tabla 22

Evaluación Financiera

EVALUACIÓN DE PROYECTOS					
TMAR	12%				
AÑO	Ingresos	Costos	Gastos	Flujo Neto	FLUJO NETO
0		\$ 9.350,00		\$ (9.350,00)	
1	\$ 123.750,00	\$ 86.625,00	\$ 22.440,55	\$ 14.684,45	A
2	\$ 216.562,50	\$ 151.593,75	\$ 22.443,48	\$ 42.525,27	A
3	\$ 318.346,88	\$ 227.087,44	\$ 22.446,42	\$ 68.813,02	A
				\$ 86.641,75	VAN
				248%	TIR 3 AÑOS
				57%	TIR 1 AÑO

En la tabla 21 se muestra la viabilidad del proyecto donde se puede observar que ya al año existe una TIR positiva del 57% lo que indica que existe recuperación de la inversión, a su vez se generó un VNA que indica que implementar las estrategias de marketing es sostenible en el tiempo.

A continuación la tabla 22 mostrara el balance general proyectado, el cual se genera de la inversión.

Tabla 23

Balance General Proyectado

PLAN DE MARKETING DIGITAL				
BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL PROYECTADO				
CUENTAS	0	1	2	3
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA-BANCOS	\$ -	\$ 14.684	\$ 57.210	\$ 126.023
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.500	\$ 16.184	\$ 58.710	\$ 127.523
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.850	\$ 7.850	\$ 7.850	\$ 7.850
DEPREC ACUMULADA		\$ 333	\$ 667	\$ 1.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 7.850	\$ 7.517	\$ 7.183	\$ 6.850
TOTAL ACTIVO	\$ 9.350	\$ 23.701	\$ 65.893	\$ 134.373
PASIVO				
CORRIENTE				
PRÉSTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$ 9.350	\$ 9.350	\$ 9.350	\$ 9.350
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 14.351	\$ 42.192	\$ 68.480
UTILIDADES RETENIDAS			\$ 14.351	\$ 56.543
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.350	\$ 23.701	\$ 65.893	\$ 134.373
TOT PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 9.350	\$ 23.701	\$ 65.893	\$ 134.373

Como se puede observar el balance general tiene un incremento en su valor con la proyección anual.

Conclusiones

Dada los resultados obtenidos podemos concluir lo siguiente:

- Las estrategias de Marketing pueden ayudar a que empresas como sastrería Moyota puedan mejorar sus ventas, ya que por medio de estas se puede tener un objetivo más claro sobre el mercado que se desea penetrar, además que todas la estrategias tiene un beneficio directo e indirecto sobre los ingresos de la compañía y su imagen frente al mercado.
- Los clientes están dispuestos a adquirir productos de la sastrería Moyota, pero desean que estos productos tengan una calidad adecuada para las operaciones de este tipo empresas, además de precios que puedan ser beneficiosos para ambos.
- Como un elemento importante para que se cumplan las estrategias de ventas, la fuerza de ventas contribuye ampliamente a la consecución de los objetivos y ejecuta ciertas actividades como la búsqueda de prospectos, comunicación, ventas de productos, además de levantamiento de información y asignación sobre nuevos clientes, Bajo el concepto de mercadotecnia aplicando las estrategias de venta, la fuerza de ventas necesita habilidades en análisis de marketing y planeación, además de las habilidades tradicionales en ventas.
- La proyección de estados de resultados, flujos de caja y balance general fueron tomadas como estimaciones a los costos de las estrategias, donde la tasa interna de retorno proyectada es del 34%, con un valor actual neto positivo, demostrando la viabilidad del proyecto para su correcta implementación.

Recomendaciones

Dado los resultados obtenidos en la investigación se recomiendo lo siguiente:

- Ampliar el portafolio de productos de la compañía, ya que esto generara que los clientes tengan mayor aceptación de la marca, además de obtener otras fuentes de ingreso, la cual ayude a poder cumplir con los objetivos de la empresa.
- Es necesario realizar un programa de estrategias anuales, las cuales complementen las estrategias ya planteadas en este trabajo de investigación, teniendo así una mejor penetración en el mercado y que los clientes puedan tener conocimiento de la marca constantemente.
- Los representantes deben de ser reclutados y seleccionados con gran cuidado para no elevar demasiado los costos que implica contratar a personas con poco conocimiento del mercado. Los programas de capacitación deben hablar sobre la penetración al mercado y las estrategias que se desean implementar, para que los empleados del reciente ingreso conozcan además aspectos como: la historia de la compañía, sus productos y políticas, las características de los clientes y los competidores, con el arte de vender, ya que el arte de vender es un proceso de varias etapas que deben de ser llevadas cuidadosamente.
- Los vendedores contratados necesitan tener supervisión y motivaciones constantes, pues deben tomar muchas decisiones y están sujetos a muchas frustraciones, ya que el mercado del cantón Durán en la zona industrial es rustico y pesado. La compañía debe evaluar periódicamente el rendimiento de sus vendedores para ayudarlos a superarse, además de poder medir el cumplimiento de las metas de la compañía.

Bibliografía

- Antonia Estrella, C. S. (2015). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: Esic.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. New York: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Pearson.
- Bluemix. (2016). *Expansión, datos macro*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/pib>
- Cerezo, J. (2012). *Publicidad en la era digital*. España: Evoca Comunicación.
- Crece Negocios. (6 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- CreceNegocios. (13 de Agosto de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Definicion.mx*. (s/f.). Obtenido de Definicion.mx: <https://definicion.mx/estrategia/>
- Economiteca*. (s/f.). Obtenido de Economiteca: <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Entrepreneur*. (28 de Septiembre de 2012). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265507>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (23 de octubre de 2016). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Gallucci, L. (2014). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y creativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.

Gerencie. (24 de octubre de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). España: Larousse.

Gray, C. (s/f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estratgicas-8587.html>

José Luis Munera, A. I. (2012). *Estartégias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.

Joseph, c. (2017). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>

Lema, S. (s/f.). *Gestion.org*. Obtenido de *Gestion.org*: <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

Marketing directo. (s/f.). Obtenido de *Marketing directo*: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/guerra-de-precios>

Martines, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: Bubok.

Mesa Editorial Merca2.0. (15 de abril de 2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. París: Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing&Consumo*. Obtenido de Marketing&Consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Muñiz, R. (s/f.). *Marketing-XXI*. Obtenido de Marketing-XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/criterio/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/marca/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business review.
- Porter, M. E. (2012). *Las cinco fuerzas competitivas*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Root, G. (s/f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>
- Todomktblog*. (s/f.). Obtenido de *Todomktblog*: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Universidad Jose Carlos Mariategui. (2015). *Universidad Jose Carlos Mariategui*. Obtenido de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_AdmMarke/IntroMarketing-10.pdf

Venemedia. (3 de diciembre de 2016). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/manufactura/>

Venemedia. (13 de mayo de 2016). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/zona-industrial/>

Villanueva, J. (2016). *Marketing Estratégico*. España: Eunsa.

Watkins, D. (2010). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-precio-de-penetracin-en-el-mercado-11031.html>

Glosario

Plan de marketing: Políticas de marketing implementadas para alcanzar objetivos marcados por la organización.

Marketing estratégico: Metodologías aplicadas con el fin de detectar oportunidades que permitan a las empresas cubrir las necesidades de los clientes, en forma eficaz, adelantándose a la competencia.

Penetración de mercado: estrategia utilizada para incrementar la participación de mercado de las empresas, y el desarrollo del negocio.

Posicionamiento de mercado: es el lugar que ocupa un determinado producto o servicio en la mente de los clientes, en relación a otros similares.

Manufactura: actividad realizada por las personas, para crear productos en masa, con el uso de máquinas y técnicas especiales destinadas a ello.

Valor agregado: característica extra que se incluye a un producto o servicio, con el propósito de mejorar la percepción del consumidor. (Mesa Editorial Merca2.0, 2015)

PIB: Producto Interior Bruto, es una medida para calcular el valor monetario en la producción de bienes y servicios de un país, durante un año determinado.

Zona industrial: lugar donde se ubican empresas y fábricas con el objetivo de transformar productos. Son zonas apartadas de la población por el ruido generado y contaminación que producen.

Precio de penetración es una estrategia en el marketing, que define un precio de inicio bajo para un producto. Los principales objetivos de establecer un precio de penetración, es atraer a nuevos clientes por los bajos precios en los productos, aumentar la participación en el mercado, incrementar el volumen de ventas y reducir la competencia, aumentando la competitividad.

Merchandising es una técnica utilizada en marketing, para estudiar la manera en cómo se puede incrementar la rentabilidad en los puntos de venta de cierto producto. El merchandising consiste en realizar actividades que permitan estimular el incentivo de compra de los clientes en zonas específicas de un local o centro comercial. Se estudia y se implementan técnicas que permiten que el producto o servicio sea ofrecido de la mejor manera al cliente, para que así sea mejor para los clientes actuales y para los clientes potenciales.

Benchmarking, es también conocido como comparación referencial es una práctica de negocio bastante reconocida, es muy efectiva y es una de las más populares. No tiene limitaciones en cuanto al tamaño de la organización ni a un departamento de trabajo específico.

Marketing interno es también conocido como endomarketing. El marketing interno es un conjunto de herramientas o metodologías que son utilizadas para que una empresa se pueda conocer y que tenga un excelente funcionamiento del personal. El marketing interno tiene como objetivo que la relación entre los empleados y colaboradores de la empresa sea mucho mejor y haya más confianza entre ambas partes.

Guerra de precios Es una situación que ocurre cuando una totalidad de empresas que se encuentran compitiendo en el mismo mercado, disminuyen los precios de venta de los bienes o servicios, a veces lo hacen por debajo de los costos fijos, lo que provoca una pérdida a corto plazo. Sin embargo, el principal objetivo de este es ganar una mayor participación en el mercado.

Ponderación Es el procedimiento con que se elabora un índice que trata de colocar los distintos elementos donde es el mejor lugar adecuado (posición) según la importancia real que le de la empresa.

Criterios, son requisitos que deben ser respetados para que se puedan alcanzar objetivos planeados por una organización o para satisfacer una necesidad.

Alianza estratégica es una relación que se establece entre dos o más organizaciones que tienen como acuerdo compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio entre ambas empresas.

Planeación estratégica es la realización, desarrollo y ejecución de diferentes planes de operación por parte de las entidades, con el principal objetivo de alcanzar las metas planteadas de la empresa. Estos planes de la empresa pueden tener distintos horizontes de tiempo, corto, mediano o largo plazo.

Ventaja competitiva es una ventaja que posee una organización en algún aspecto en comparación a otras empresas del mismo mercado. La ventaja competitiva le permite a la empresa tener un mejor desenvolvimiento en comparación a las otras empresas. Esta ventaja permite que tenga una posición competitiva en el mercado.

Estrategia es un plan que contiene un conjunto de pasos o de conceptos que tienen como principal objetivo, la consecución de las metas planteadas por la organización.

Posicionamiento Es el conjunto de todas las expectativas y percepciones que tienen los consumidores en su mente, respecto a una marca o un producto. Las percepciones anteriormente mencionadas, son un conjunto de atributos relevantes que establecieron una diferencia entre la marca seleccionada y las demás marcas de otras empresas u organizaciones.

Diferenciación es un término originario del marketing, hace referencia a una característica descriptiva del producto que hace que sea diferente a los demás productos de las otras empresas. La diferenciación tiene como principal objetivo, ofrecer un producto que sea único, original y novedoso que permita que la empresa sobresalga entre la competencia. Y que sea el principal motivo por la que los clientes prefieren a una empresa en particular.

Segmentación de mercados es la división en grupos o equipos que presentan dos características: los miembros del grupo, son homogéneos entre ellos; pero entre grupos son heterogéneos.

Mercado objetivo es un equipo o grupo específico de personas que una empresa elige para que sean parte de la base de sus clientes, para así desarrollar nuevos productos tomando en consideración las características y preferencias de los mismos.

Promoción es una herramienta del marketing, que forma parte de las 8ps del marketing. Es una serie de técnicas que se utilizan en un plan de marketing, que tienen como objetivo principal alcanzar una serie de metas que han sido planteadas por la empresa, mediante distintos estímulos y acciones que tienen límites en el tiempo y que están dirigidos a un mercado meta.

Marca es un término que identifica a lo que se ofrece en el mercado, ya sea un producto o servicio. La marca representa una imagen o una expectativa en la mente de los consumidores, que es más alta que al del producto real.

Apéndice 1: Modelo De La Encuesta

Penetración de uniformes en el sector industrial en el cantón Durán

Marque con una “x” la respuesta que usted considera relevante.

1) ¿Considera que es importante el uso de uniformes en el sector productivo?

Sí ___

No ___

2) ¿Hace uso de uniforme en su empresa?

Sí ___

No ___

3) Si su respuesta es sí, ¿Cuántos uniformes tiene?

1 – 3 ___

4 – 5 ___

4) ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de uniformes?

Poca frecuencia ___

Regular ___

Alta ___

Frecuente ___

5) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de un nuevo uniforme?

\$15 - \$20 ___

\$21 - \$25 ___

\$26 - \$30 ___

6) ¿Qué grado de importancia considera que tiene la calidad de los uniformes?

Alto___

Medio___

Bajo___

7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un uniforme de buena calidad?

\$15 - \$20___

\$21 - \$25___

\$26 - \$30___

8) ¿Le gustaría que haya un convenio entre su empresa y Sastrería Moyota?

Sí___

No___

9) ¿Le gustaría renovar los diseños anualmente o bianualmente?

Si___

No___

10) ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir un uniforme?

Precio___

Diseño___

Calidad___



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moyota Cusme, Viviana Jazmín** con C.C: # **0924041650** autora del trabajo de titulación: **Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán: caso sastrería Moyota** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Moyota Cusme, Viviana Jazmín**

C.C: **0924041650**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Armijos Yumbla, John Javier** con C.C: # **0704379429** autor del trabajo de titulación: **Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán: caso sastrería Moyota** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Armijos Yumbla, John Javier**

C.C: **0704379429**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Modelos de gestión para la captación de mercado de vestimenta ejecutiva en Durán: caso sastrería Moyota		
AUTOR(ES)	Viviana Jazmín, Moyota Cusme John Javier, Armijo Yumbra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia, Mgs./ Ing. Sánchez Parrales, Carlos Eduardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	149 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, marketing y ventas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Captación de mercado, zona industrial, entidades regulatorias, estrategias, mercados, empresa		
RESUMEN/ABSTRACT (176 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para el correcto desarrollo del mismo. Esta investigación tratará sobre la empresa de uniformes ejecutivos industriales Moyota, la misma que presenta problemas en la captación de mercado, pese a su trayectoria en la confección de estos trajes y de estar situados en un lugar relativamente cerca de la zona industrial de Durán.</p> <p>Uno de los principales factores que impiden el crecimiento del negocio es la falta de políticas internas, objetivos claros y viables además de no estar debidamente registrados como empresa en las entidades regulatorias. El proyecto proponer diseñar estrategias diferenciadoras, que atraigan nuevos clientes y conserve la relación con los actuales, a su vez se realizará un plan de marketing completo que logre dar una visión más extensa del mercado atendido e introducirse en nuevos, generando alternativas tanto para la empresa como para los clientes .A medida que se avanza con el desarrollo del trabajo, se detallara cada una de las fases que intervienen.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-988513134 y +593-4-967122475	E-mail: viviana_2190@hotmail.com y john.armijos.yumbra@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Murillo Delgado Erick Paul		
	Teléfono: +593-4-989447088		
	E-mail: erick.murillo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			