



**UNIVERSIDAD VICENTE ROCAFUERTE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE  
CAMISETAS PUBLICITARIAS DE EMPRESA ARTESANAL CONFECCIONES  
V&R, EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

**AUTOR:**

**CHRISTIAN FERNANDO VERA CUMBE**

**TUTOR:**

**MSC. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2016**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:**

**AUTORES:**

**REVISORES:**

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**FACULTAD:** Administración

**CARRERA:** Ingeniería en Marketing

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N° DE PÁGS.:**

**ÁREA TEMÁTICA:**

**PALABRAS CLAVES:**

### REPOSITARIO

**RESUMEN:**

**N° DE REGISTRO (en base de datos):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI



NO

**CONTACTO CON AUTORES:**

Tamara Murgueytio

**Teléfono:**

**E-mail:**

**CONTACTO DE LA  
INSTITUCIÓN:**

MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG,  
DECANA

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec

MAE. EVA MARJORIET GUERRERO LÓPEZ

Teléfono: 2596500 EXT. 285

Correo electrónico: eguerrerol@ulvr.edu.ec

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El egresado declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de

Autor:

---

C.I.

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado:

**‘ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO  
DE CAMISETAS PUBLICITARIAS DE EMPRESA ARTESANAL CONFECCIONES  
V&R, EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

Presentado por el estudiante Christian Fernando Vera Cumbe.

Como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciado en Marketing.

Encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

---

**MSC. Wilson Rodrigo Brito Velarde.**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL CHRISTIAN VERA CUMBE (2 de Septiembre de 2016).docx (D21590575)  
**Submitted:** 2016-09-02 20:21:00  
**Submitted By:** themouse083@hotmail.com  
**Significance:** 9 %

## Sources included in the report:

HURTADO BRAVO VIANAA.docx (D9263956)  
V Yauli-plan de cambios estructurales para generar nueva vision del hostel san francisco incluyendo telemercadeo ubicado en el canton puerto baq.docx (D21082965)  
RESUMEN, INTRODUCCION Y CAPITULOS MERY Y ALEXANDRA de tesis final1.docx (D10674607)  
[http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76059/1/aplicacion\\_metodologia\\_dise%C3%B1o.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76059/1/aplicacion_metodologia_dise%C3%B1o.pdf)  
<https://marketingbrianda.wikispaces.com/file/view/tema+codificaci%C3%B3n+y+tabulaci%C3%B3n.doc>  
[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/03/conceptos\\_basicos.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/03/conceptos_basicos.pdf)  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>  
<http://s95102e7487fc69f1.jimcontent.com/download/version/1253142008/module/2879236652/name/Enfoque%20de%20la%20Mercadotecnia.doc>  
<http://www.monografias.com/trabajos97/elaboracion-analisis-e-interpretacion-datos-y-redaccion-informes-investigacion/elaboracion-analisis-e-interpretacion-datos-y-redaccion-informes-investigacion.shtml>  
[http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresa](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresa)  
<http://www.aulafacil.com/cursos/119665/empresa/administracion/administracion-de-emresas/la-prevision>  
<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias>  
<http://definicion.de/prevision/>  
[http://www.academia.edu/6238799/LA\\_INNOVACION](http://www.academia.edu/6238799/LA_INNOVACION)  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352009000200014](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200014)  
<http://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>  
<http://www.academia.edu/7101093/Elaboracion>

## Instances where selected sources appear:

44

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios, y a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuenta, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias Senobia y Eduardo

## **DEDICATORÍA**

El siguiente trabajo de tesis está dedicado especialmente a Dios, mis padres, esposa, y mis hermanos que gracias a su ayuda he logrado culminar mis estudios, a todas las personas cercanas que me apoyaron durante todo este proceso de desarrollo del mismo gracias por toda su ayuda.

Christian Vera Cumbe.

## **RESUMEN**

El presente trabajo se realizó bajo la tutela del Máster Wilson Brito, y busca la solución a la problemática de la microempresa dentro del mercado artesanal, además de solucionar la venta y distribución de camisetas de la empresa artesanal V&R de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, y, referente a este tema hay mucho que decir, pero se decide enfocar el estudio a la determinación de estrategias que permita incrementar las ventas de la compañía para el año 2016. A continuación se realizó una investigación de los factores tanto internos como externos que permita cumplir con los objetivos planteados.



## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	
<b>REPOSITARIO</b> .....	
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (UBICAR INFORME DEL URKUND)</b> .....	
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	
<b>DEDICATORÍA</b> .....	
<b>RESUMEN</b> .....	
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	
<b>CAPITULO I</b> .....	
<b>EL PROBLEMA A INVESTIGAR</b> .....	
<b>1.1. Tema de investigación</b> .....	
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	
<b>1.4. Delimitación de la investigación</b> .....	
<b>1.5. Justificación de la investigación</b> .....	
<b>1.6. Sistematización del problema</b> .....	
<b>1.7. Objetivos de la investigación</b> .....	
<b>1.7.1. Objetivo general</b> .....	
<b>1.7.2. Objetivos específicos</b> .....	
<b>1.8. Límites de la investigación</b> .....	

<b>1.9.</b>	<b>Identificación de las variables .....</b>	<b>.....</b>
<b>1.9.1.</b>	<b>Objetivo general .....</b>	<b>.....</b>
<b>1.9.2.</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>.....</b>
<b>1.10.</b>	<b>Hipótesis de la investigación. ....</b>	<b>.....</b>
<b>1.10.1.</b>	<b>Hipótesis General. ....</b>	<b>.....</b>
<b>1.10.2.</b>	<b>Hipótesis específicas. ....</b>	<b>.....</b>
<b>1.11.</b>	<b>Operacionalización de las variables .....</b>	<b>.....</b>
<b>CAPITULO II .....</b>		
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>		
<b>2.1.</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>Antecedentes de la empresa .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Antecedentes referenciales .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.</b>	<b>Marco teórico referencial .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.1.</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.2.</b>	<b>Estrategia .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.3.</b>	<b>La estrategia en la empresa .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.4.</b>	<b>Estrategias de Marketing .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.5.</b>	<b>Entidad Financiera .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.6.</b>	<b>Elementos de la entidad financiera .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.7.</b>	<b>Tipos de crédito .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.8.</b>	<b>El mercado .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.9.</b>	<b>Segmentación de mercado .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.10.</b>	<b>Investigación de mercados .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.11.</b>	<b>Fuentes de información en investigación .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.12.</b>	<b>Métodos de recolección de datos .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.13.</b>	<b>Participación de mercados .....</b>	<b>.....</b>
<b>2.2.14.</b>	<b>Crédito Hipotecario .....</b>	<b>.....</b>

2.2.15.	Ventaja Competitiva.....	
2.3.	Marco referencial .....	
2.4.	Marco conceptual .....	
2.4.1.	Segmento.....	
2.4.2.	Crédito .....	
2.4.3.	Hipoteca .....	
2.5.	Marco Legal.....	
2.5.1.	Ley de la defensa del Consumidor.....	
2.5.2.	Resolución No. 045-2015-F.....	
2.5.3.	Constitución del Ecuador .....	
<b>CAPITULO III.....</b>		
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		
3.1.	Marco Metodológico .....	
3.2.	Métodos de la investigación.....	
3.3.	Población y muestra .....	
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	
3.5.	Otros instrumentos que permitieron el desarrollo de la investigación: .....	
3.6.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	
3.6.1.	Recursos humanos .....	
3.6.2.	Fuentes .....	
3.6.3.	Cronograma de actividades .....	
3.6.4.	Presupuesto.....	
3.7.	Tratamiento a la información: procesamiento y análisis. ....	
3.8.	Presentación de resultados .....	
3.8.1.	Resultados de la encuesta .....	
3.8.2.	Resultados de la entrevista .....	
3.8.3.	Principales hallazgos.....	

3.8.4.	Conclusiones de los resultados.....	
3.8.5.	Recomendaciones de los resultados.....	
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		
<b>PROPUESTA .....</b>		
4.1.	Título de la propuesta .....	
4.2.	Justificación de la propuesta .....	
4.3.	Objetivos .....	
4.3.1.	Objetivo General.....	
4.3.2.	Objetivo Especifico .....	
4.4.	Hipótesis de la propuesta.....	
4.5.	Listados Contenidos y Flujos de la Propuesta .....	
4.6.	Propuesta.....	
4.6.3.	VISIÓN .....	
4.6.4.	MISIÓN .....	
4.6.5.	Productos y Servicios para cada Necesidad: .....	
4.6.6.	Análisis FODA.....	
4.6.7.	Desarrollo de la propuesta .....	
4.2.	Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	
4.2.1.	Impacto Económico .....	
4.2.2.	Impacto Ambiental .....	
4.2.3.	Impacto Social .....	
4.2.4.	Impacto Político Capacitación y Aprendizaje.....	
4.2.5.	Validación de la propuesta.....	
4.2.6.	Conclusiones .....	
4.2.7.	Recomendaciones .....	
<b>ANEXOS.....</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1. Tema:**

Estrategias para incrementar la participación del mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal confecciones V&R, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La actividad textil es importante fuente generadora de empleo aporta significativamente a la generación de empleo, demanda de mano de obra no calificada y adicionalmente en su proceso de producción se identifican cadenas de valor que integran varios sectores de la economía.

Actualmente, la industria textil ecuatoriana se ve afectada por algunas dificultades, como son: la baja producción de algodón en el país el cual representa apenas el 3% del requerimiento interno, el contrabando y la invasión de productos provenientes de China, convertida en una operación informal y a pesar de los esfuerzos de las autoridades aduaneras, es casi imposible conocer con precisión toda su dimensión y complejidad. “El contrabando se ve facilitado por una aduana que todavía no ha podido dar el salto cualitativo requerido para impulsar el desarrollo interno” (Pablo Marco.2010).

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionar en mercados extranjeros, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

En Ecuador, hoy en día, los textiles y las prendas de vestir han llegado a constituirse dentro de las mypimes, la unión entre ambas y las formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector con una moda local realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños, técnicas y marcas conocidas, así, como en el impulso de nuevas fibras, punto y textiles nacionales. En este contexto la industria textil tiene que llevar a cabo una nueva política de marketing estratégico para la venta del producto ecuatoriano, como garantía de calidad y diseño.

No hay duda, de la importancia que ha adquirido la planificación estratégica a todo nivel, sea pública o privada, que permite a la organización hacer un balance interno midiendo las fortalezas y debilidades; mientras que en lo externo se analiza las oportunidades y amenazas del entorno

La empresa artesanal confecciones V&R, hace ocho años, forma parte de la industria textilera, ha sido administrada empíricamente y carece de un direccionamiento estratégico definido, es decir, no cuenta con un plan estratégico de marketing, que impulsen su crecimiento en el mercado de confecciones de prendas de vestir, reflejándose en la reducción significativa de ingresos en temporadas bajas, periodo comprendido de siete meses, que son los siguientes: enero, febrero, marzo, junio, julio, agosto y septiembre; donde la demanda de camisetas y uniformes escolares es nula.

La empresa, cuenta con una cartera de clientes, compuesta de ocho clientes (distribuidores), en sector del Mercado central, (Almacenes de prendas de vestir) Guayaquil, Milagro y Naranjal; y dos empresas que ofrecen servicios de publicidad, solo en la ciudad de Guayaquil.

Ante esta situación y para dar posibles soluciones al problema, se propone diseñar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa artesanal confecciones V&R, en busca de desarrollar estrategias que ayuden a incrementar las ventas en periodos bajos, incorporando un canal de ventas directo para pequeñas y medianas empresas, y, de ésta manera aumentar las ventas en periodos bajos y, con ello, los ingresos del negocio y los beneficios que proporciona.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para lograr incrementar la demanda de camisetas publicitarias, empresa artesanal confecciones V&R?

### **1.4. Delimitación o alcance de la investigación**

**Campo:** Comercial

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Plan estratégico de marketing

**Tiempo:** 2016

**Delimitación Espacial:** Guayaquil-Ecuador

**Sector:** Industrial vía a Daule

**Grupo Objetivo:** Mypimes

**Elementos circunstanciales de la investigación:** Emprendimiento, desarrollo de estrategias, desarrollo de marcas, planes comerciales.



El trabajo de investigación se ejecutará en la empresa artesanal V&R, en las calles Calicuchima # 1200 y la 20 Ava., sector sur-oeste de la ciudad de Guayaquil, en el período comprendido de noviembre/2015 a mayo/2016.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación busca de la investigación científica proponer en base a los resultados y las estrategias comerciales mejorar su desempeño y competitividad en el sector.

Se utilizará estudios realizados de los organismos de control del país, para examinar información histórica, y proyecciones futuras, donde se extraen estimaciones cuantitativas, tales como las ventas de los últimos años, la tendencia del mercado, cuota de participación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años. Además de recurrir fuentes propias de la empresa.

Además las estrategias planteadas ayudarán a que la gerencia tome las mejores decisiones respecto al manejo interno y externo de la empresa, dando solución a corto y mediano plazo sobre los problemas económicos.

### **1.6. Sistematización del Problema**

1. ¿Cómo realizar un estudio de mercado para medir la demanda de los productos actuales y potenciales en la empresa artesanal Confecciones V&R?
2. ¿Qué estrategias debe implementar la empresa para el mejoramiento de su demanda en temporadas bajas, en la empresa artesanal Confecciones V&R?

3. ¿Cuáles serían las políticas a establecer para mejorar la competitividad de la empresa artesanal Confecciones V&R?

4. ¿Qué factores externos e internos inciden en el incremento de la ventas de camisetas publicitarias en la empresa artesanal Confecciones V&R?

### **1.7. Objetivos de la Investigación**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la participación de la empresa, en el mercado de camisetas publicitarias.

### **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Realizar un estudio de mercado para medir la demanda de los productos actuales y potenciales de la empresa artesanal Confecciones V&R.
- Desarrollar estrategias a implementar para el mejoramiento de la demanda en temporadas bajas.
- Establecer políticas para mejorar la competitividad de la empresa artesanal Confecciones V&R.
- Definir los factores externos e internos que inciden en el incremento de las ventas de camisetas publicitarias en la empresa artesanal Confecciones V&R.

### **1.9. Límite de la Investigación.**

Para dar límites al presente trabajo de investigación, es necesario tomar en cuenta algunas consideraciones, que a continuación se mencionan:

- El acceso, o posibilidad de conseguir fuentes de información secundaria de mipymes para el desarrollo de la investigación.

- El tiempo, ya que el presente trabajo de investigación tiene un límite de desarrollo de un mes aproximado y también, en cuanto a su entrega de culminación.
- Los recursos económicos y humanos debidos a que cada vez son más escasos y limitados, además se dificulta conseguir personal calificado de apoyo para este tipo de investigación.

### **1.10. Identificación de las Variables**

**Variable Independiente:** Plan Estratégico de Marketing.

**Variable Dependiente:** Incrementar la participación del mercado de camisetas publicitarias.

### **1.11. Hipótesis de la Investigación**

Si, establecemos un plan estratégico de marketing, entonces se incrementará la participación del mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal Confecciones V&R.

#### **1.11.1. Hipótesis Particulares:**

- Al realizar un estudio de mercado, se podrá medir la demanda de los productos actuales y potenciales de la empresa artesanal Confecciones V&R.
- Si, se desarrollan estrategias, entonces se logrará el mejoramiento de la demanda en temporadas bajas de la empresa artesanal Confecciones V&R.
- De establecer políticas, se conseguirá competitividad en la empresa artesanal Confecciones V&R.

- De definir factores externos e internos, se logrará el incremento de las ventas de camiseta publicitarias en la empresa artesanal Confecciones V&R.

## 1.12. Operacionalización de las variables: Variable Independiente

Hipótesis General	Variables		Definición de Marco Teórico	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si, establecemos un <u>plan estratégico de marketing</u> , entonces se incrementará la participación del mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal Confecciones V&R	INDEPENDIENTE	Plan Estratégico de marketing	Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados, forma parte de la planificación estratégica de una compañía.	Gestión	Número de pedidos diarios	0 a 1 Malo 1 a 10 Bueno 10 a 20 Excelente	Informes de ventas
					Número de devoluciones diarias	10 a 20 Malo 1 a 10 Bueno 0 a 1 Excelente	
					Número de clientes nuevos conseguidos mensual	0 a 1 Malo 1 a 10 Bueno 10 a 20 Excelente	
				Alcanzar Objetivos	Rentabilidad	0% a 1% Malo 1% a 10% Bueno 10% a 20% Excelente	Estados financieros
					Participación de mercado	0% a 1% Malo 1% a 10% Bueno 10% a 20% Excelente	Informes de la empresa
					Cientes de la competencia a conseguir	1 Bien 2 Muy Bien 3 Excelente	Información de empresa
				Planificación Estratégicas	Numero de objetivos a alcanzar	0 Malo 1 a 2 Bueno 2 a 4 Muy Bueno	Informe de empresa
					Numero de estrategias a alcanzar	0 Malo 1 a 2 Bueno 2 a 4 Muy Bueno	
					Tácticas a implementar	0 Malo 1 a 2 Bueno 2 a 4 Muy Bueno	
Si, establecemos un <u>plan estratégico de marketing</u> , entonces <u>se incrementará la participación del mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal Confecciones V&amp;R</u> .	DEPENDIENTE	mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal Confecciones V&R.	Aumentar el porcentaje de ventas dentro del mercado meta y/o incrementar el número de clientes.	Mercado meta	Número de clientes actuales	1 a 2 Años 2 a 4 Años	Informe de la empresa
					Volumen de clientes actuales	0 a \$100 Pequeños \$100 a \$1000 Medianos \$ 1000 a \$10.000 grandes	Base de datos
					Números de clientes potenciales en atender	Pequeños Medianos Grandes	Base de datos
				Aumento de Ventas	Ventas actuales	0 a \$100 Pequeños \$100 a \$1000 Medianos \$ 1000 a \$10.000 grandes	Información de empresa
					Ventas potenciales	0 a \$100 Pequeños \$100 a \$1000 Medianos \$ 1000 a \$10.000 grandes	
					Número de pedidos ocasionales	0 a \$100 Regular \$100 a \$500 Bueno \$500 a \$5000 Muy Bueno	
				Incremento de clientes	Número de clientes nuevos	0 a 1 Regular 1 a 2 Bueno 2 a 6 muy Bueno	Base de datos
					Número de clientes potenciales	0 a 1 Regular 1 a 2 Bueno 2 a 6 muy Bueno	
					Número de clientes ocasionales semestrales	0 a 1 Regular 1 a 2 Bueno 2 a 6 muy Bueno	

## CAPITULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

Las referencias teóricas generan conceptos que proporcionan conocimientos del contenido y el alcance de los principales temas que abarca esta investigación, por ello, es importante tomar en consideraciones las siguientes dimensiones:

##### **La Gestión de Marketing.**

Según Philip Kotler, et al (2010) define:” lo que pretende la gestión de marketing es no atender a todos, más bien es “atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de forma adecuada y rentable” (Kotler, et al., 2010, p. 11).

En este sentido “la gestión de marketing busca y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos” (Kotler & Lane Keller (2010).

Para Benavides S. 2013, en su tesis de grado titulada “La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva cita a Kotler y Armstrong quienes afirman que la gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus

agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (p. 25)

Los autores antes mencionados señalan que la gestión de marketing busca una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar la demanda adecuada, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes, influir al tipo de clientes que se atiende, y por último enfoca, los esfuerzos de marketing hacia un segmento de mercado específico, para este caso serán los consumidores de vestimenta publicitaria de la empresa artesanal V&R.

### **Alcanzar Objetivos.**

Alcanzar objetivos es una de las dimensiones a tomar en consideración para el desarrollo de presente trabajo de investigación, como cita Thompson, 2010, “Es un conjunto de acciones que nos permiten organizar y desarrollar nuestros esfuerzos comerciales, para hacer llegar personalmente nuestra oferta a los posibles compradores de la misma, y motivarles a la compra de nuestro producto o servicio (Pag.131).

Para Pujol, 2010, p. 130. La gestión es parte del Plan de Marketing que incluye alcanzar los objetivos de cada vendedor, promoción a utilizar, los gastos asignados al departamento de Ventas, promedio de visitas a realizar por vendedor, tiempo a dedicado a cada producto, etc.

La definición de objetivos es una actividad primordial en la gestión de las organizaciones. Un objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos.( <http://www.aiteco.com/>).

Para alcanzar los objetivos propuestos, la organización define las metas, las cuales se formulan de manera más específica y cuantificable, a través de éstas, la organización determina el alcance de sus resultados.

### **Planificación Estratégicas**

Es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011).

Para Galvis I. 2013. En su trabajo tesis “La planificación estratégica para el mercado” es una herramienta muy útil para las empresas, sobre todo pequeñas y medianas, que tienen que sobrevivir a la fuerte competencia que se presenta en la industria.

Para García E. Et.Al. 2011 mencionan que la Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área a competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.



La Planificación Estratégicas es el esfuerzo sistematizado formal de una empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estratégicas básicas para desarrollar planes detallados con el fin de poner en prácticas las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la empresa artesanal V&R.

### **Mercado meta.**

**Zúñiga A. 2012.** Trabajo de Monografía. Mercado Meta. menciona que “Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo”, es necesario tener un mercado meta porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Del libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, 2010. Págs. 255, 235 y 61. Los autores consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" 2011 Pág. 12, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa no defina claramente, no podrá tomar decisiones adecuadas en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa V&R haga una oferta atractiva en el mercado.

### **Aumento de Ventas**

Es el incremento de la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos (Diccionario de Economía y Administración.2011. Mc Graw Hill).

Mora G. y Suarez A. En su tesis de grado del 2014, denominada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado”, acotan que cuando los niveles de ventas son bajos, las personas encargadas de una empresa deben de estar preparados con técnicas para mejorar las ventas, incrementando los niveles de ventas mostrando al mercado diseños

innovadores, mejorar la publicidad, para darse a conocer en el área local y lograr una buena posición comercial y determinar los canales adecuados de distribución para la venta del producto.

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que las ventas se incrementan y promueve un intercambio de productos y servicios. Es este sentido, en proceso, el aumento de las ventas permite a la empresa artesanal V&R comprobar y satisfacer las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de cliente y la propia empresa.

### **Incremento de clientes**

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido),2013, el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios, pero no necesariamente es el consumidor final.

Para incrementar el número de clientes se debe enfocar en atraer a nuevos clientes ayudando a incrementar los ingresos, pero también se debe prestar mucha atención en mantener los clientes existentes, incluidos los clientes recién adquiridos.

**Bill Stinnnett** en su libro "Piense como su cliente" 2011, afirma: En el mundo empresarial todo el mundo tiene clientes, es decir, personas que compran o se benefician de nuestros productos, y servir es la tarea más importantes (Pág. 24).

Aprender a pensar como el cliente, requiere pensar ¿cómo nuestros productos o servicios añaden valor al mercado de nuestros clientes? , esta estrategia ayuda a incrementar el número de clientes por el acto de referencia de un cliente satisfecho.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación es importante considerar la estrategia virtual para captar nuevos clientes, como nos dice Velarde A. 2013 en su trabajo de tesis. “Estrategia de marketing on line para mejorar las ventas”, la estrategia en línea, mejoró el nivel de ventas de los productos, a través de la captación de nuevos clientes, esta estrategia de canal virtual se basa en la selección de audiencias (público objetivo).

## **2.2. Marco teórico Referencial**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se sustenta bajo la teoría de la oferta y la demanda modelo económico básico, fundamento para la formación de precios de mercado de los bienes y servicios.

La ley de la oferta y la demanda estudia el comportamiento de los consumidores con respecto a los bienes y servicios ofrecidos por los productores de dichos bienes y servicios, ayudando a establecer el equilibrio entre las cantidades ofrecidas (producidas) y las cantidades demandadas (consumidas). Indica además situaciones de desequilibrio en los mercados y sus causas, (Robert, 2011).

### **2.2.1 Plan de Marketing**

Para P. Kotler: “Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y

posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Recuperado. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>

### **2.2.1.1 Función del marketing**

Para que la empresa pueda satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y así mismo, tener éxito en su gestión, debe desarrollado en forma coordinada un conjunto de actividades que están interrelacionadas.

Estas actividades reciben el nombre de funciones del marketing y son las siguientes:

#### **a) La investigación de mercados.**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (OLAMENDI.G., S.F).

La investigación de Mercados es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas (Sanguña, 2012)

A través de esta función las empresas conocerán y entenderán el funcionamiento del mercado, quiénes lo conforman en términos actuales y futuros. Se identificará sus características, es decir, qué hacen, dónde compran, porqué compran, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos,

edades, sexo, comportamiento. etc. Cuanto mayor sea el conocimiento del mercado por la empresa, mayores serán las probabilidades de éxito que ella alcance.

**b) El desarrollo del producto y la fijación del precio.**

Esta actividad se refiere al diseño del producto que permitirá satisfacer las necesidades y deseos del grupo de consumidores para el cual fue creado.

Por otra parte, la empresa debe definir un precio justo tanto para las necesidades del consumidor o mercado como para la empresa.

**c) Distribución.**

Esta actividad sigue al desarrollo y fijación del precio del producto. A través de ella se tiene que establecer las bases para que el producto pueda llegar de la empresa al mercado o consumidor; estos intercambios se efectúan en forma directa por la empresa o mediante mayoristas y detallistas.

Todo ello con el objeto de que el consumidor tenga un producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

#### **d) Promoción.**

La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando aún no existe o no se dispone del producto. Esta actividad significa que la empresa de a conocer el producto al consumidor.

A través de los medios de comunicación masiva, como son los impresos (diarios y revistas), radio y televisión, folletos, dípticos, trípticos, catálogos, artículos publicitarios, muestras, regalos, etc., la empresa debe persuadir e influenciar en los deseos y demanda del consumidor, de tal forma que adquieran el producto de la empresa y que le permita satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **e) Venta y Post Venta.**

La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la post venta asegura su satisfacción. La venta es toda actividad que genera en los consumidores el último impulso hacia el intercambio, a través de ella se hace efectivo el esfuerzo de las actividades o funciones anteriores. La post venta asegura la satisfacción de las necesidades del consumidor a través del producto y permite que la empresa permanezca o tenga una mayor aceptación y participación en el mercado.

Estas cinco funciones de carácter secuencial y que deben efectuarse en forma simultánea, proporcionan en conjunto el método del marketing. El éxito del marketing requiere del buen manejo de dichas funciones a través de su planeación, organización, dirección, evaluación y control, es decir administrando el marketing.

### **2.2.1.2 Objetivos de marketing**

El objeto del marketing es transformar la naturaleza de la empresa para hacerla más rentable y conforme a los deseos y necesidades de los consumidores ya que son ellos los que originan e impulsan dichas transformaciones.

El propósito del marketing es orientar la organización y gestión de la empresa desde que nace hasta que desaparece, es así, que la renovación permanente que debe tener un negocio de cualquier tipo debe de tener como base el marketing.

El marketing contribuye, en forma directa o indirecta a satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores:

- A vender productos de la empresa
- Crear oportunidades para realizar innovaciones en los productos de la empresa
- Proporcionar mayores utilidades a la empresa
- Que los negocios crezcan y supervivan
- Alcanzar mejores oportunidades y formas de vida aceptables
- Al bienestar y supervivencia de la economía
- Que la empresa enfrente desafíos y a la competencia
- Que la empresa aprovecha las mejores oportunidades que se presentan en el mercado
- Que cualquier persona esté bien informada sobre el producto que se presenta en el mercado, etc.

El marketing tiene como objetivo que la empresa y todos sus integrantes procuren averiguar y satisfacer las necesidades del cliente, destinados a que el producto se adecue a las necesidades del



consumidor y se venda por sí mismo, de tal forma que ello le permita orientar o guiar su gestión tendiente a alcanzar el éxito empresarial.

### **2.2.1.3 Etapas del plan de marketing.**

- Identificar donde se localiza la empresa.

Una vez determinado el micro entorno de la empresa, es necesario realizar el análisis DAFO específico para conocer el medio en que se desenvuelve la empresa.

- Identificar hacia dónde quiere ir la empresa.

Describir la visión de la empresa y determinar los objetivos específicos.

- Identificar los medios para llegar hacia los objetivos específicos.

Definir con qué medios se consiguen llegar a los objetivos planteados.

### **2.2.1.4 Procesos del plan.**

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.

### **2.2.1.5 Planes y acciones de marketing.**

Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing mix, el cual opera combinando los cuatro elementos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.

El Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, reconocer nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, esta orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con miras a obtener beneficio propio a un corto plazo, y contiene tres ideas fundamentales: la satisfacción del cliente, el esfuerzo global de la organización, y el beneficio como objetivo.

### **2.2.2 Mercado.**

Es el lugar donde habitualmente se reúnen compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. (Suarez, 2010).

El mercado total es el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Según el área geográfica, los mercados pueden ser:

- **Locales:** Localizados en un área geográfica determinada
- **Regionales:** Abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- **Nacionales:** Abarcan el territorio nacional, también se le llama mercado interno.
- **Mundial:** El conjunto de transacciones comerciales internacionales, entre países y pueden ser:

- **De integración regional:** Se forman bloques económicos entre distintos países.
- **Internacional:** Importaciones y exportaciones entre un país y el resto del mundo

### 2.2.2.1. Participación en el mercado.

La participación de mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

La participación de mercado es el principal indicador de desempeño y de competitividad de una empresa que indica que tan bien se está desempeñando la empresa en el mercado con relación a sus competidores. Además permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas.

En Marketing, el porcentaje de participación de mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

$$\text{Participación de Mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total Unidades Vendidas por la empresa}}{\text{Total Unidades Vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total Ventas de la Empresa en valor monetario (\$)}}{\text{Total Ventas de la Mercado en valor monetario (\$)}}$$

Cualquiera que sea la actividad de la empresa, participa con un porcentaje del total del mercado y mientras más crece, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tiene la empresa. El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

Para que este sea confiable esta estrategia se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios con relación a un número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo.

Se puede recurrir a las siguientes estrategias: Focus Group, Entrevistas cara a cara, Encuestas, observaciones y las conversaciones.

#### **2.2.2.2. Mercado Potencial**

“El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca” (Rodriguez, 2013)

Aquellas personas que además de desear el producto, pueden adquirirlo. También se define como el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria

### **2.2.2.3 Mercado Meta**

**Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Pag.257)

**Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"(Pág.18)

**Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar" Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso cualidades y características que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Pag.247)

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además, las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, que generalmente incluye muchos segmentos de mercado y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado.

En la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

- a) Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta.
- b) Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta.
- c) Expandir su mercado meta disponible en cobertura de distribución, incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o reduciendo el precio.

### **Criterios para la determinación de un mercado meta.**

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

**Primera Norma.-** El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización

**Segunda Norma.-** Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

**Tercera Norma.-** Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

**Cuarta Norma.-** Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia.

#### **2.2.2.4 Demanda.**

Es la cantidad demandada de un bien o servicio que está dispuesto a comprar un sujeto económico. (Napoleon, 2010).

La cantidad demandada de un bien es la cantidad de un bien que las unidades de consumo desean compra, pero no necesariamente lo que compran realmente, pero no es una compra aislada, sino, sino en un flujo continuo de compras, y deseamos, por tanto, expresar la demanda como por periodos de tiempos.

La cantidad de un bien demandado en una economía doméstica individual, está determinado por cuatro hipótesis.

1. La cantidad demandada es influida por el precio del bien.
2. La cantidad demandada es influida por los ingresos de la economía doméstica.
3. La cantidad demandada es influida por los precios de los demás bienes.
4. La cantidad demandada es influida por los gustos de la economía doméstica.

#### **2.2.2.5 Oferta**

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la Oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."(Pag.153)



La oferta de un bien, es la cantidad del mismo que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta como la demanda, mide cantidades deseadas, como flujo, es decir, por período de tiempo.

De la misma manera que la demanda, la oferta de un bien viene determinada por cuatro hipótesis.

- La cantidad ofrecida depende del precio de ese bien.
- La cantidad ofrecida de un bien depende del precio de todos los demás bienes.
- La cantidad ofrecida depende de los precios de los factores de producción.
- La cantidad ofrecida depende del estado de la tecnología.

### **2.2.3 Objetivos**

Thompson, 2010, “Es un conjunto de acciones que nos permiten organizar y desarrollar nuestros esfuerzos comerciales, para hacer llegar personalmente nuestra oferta a los posibles compradores de la misma, y motivarles a la compra de nuestro producto o servicio (Pag.131).

#### **2.2.3.1. Identificación.**

Un objetivo es una definición específica, que sostiene las metas con mayor detalle, traduciéndolas en logros de marketing. Los objetivos reflejan los propósitos de la meta por medio de resultados posibles de lograr, determinando cómo se medirá el resultado y fijando límites entre los resultados logrados.

### **2.2.3.2 Medición.**

La medición de objetivos se basa en dos variables: La actividad y la tasa de incremento (mejoras).

Una vez determinado el resultado y el modo en que será medido, se fija hitos para cada variable. Entendiéndose como hitos puntos de medición dentro de un periodo de tiempo y no de fechas definidas. Cada hito representa un logro que aparece en la definición de objetivos, esto permitirá establecer criterios de estimación para medir los resultados.

### **2.2.3.3. Estructura de tiempo para lograr objetivos.**

Es preciso ubicar los objetivos de corto, mediano y largo plazo que coincidan con la estructura temporal de las metas que deberán ser puntuales.

Los objetivos a corto plazo son los que se refieren a departamentos o áreas que requieren de inmediata atención, deben funcionar en forma conjunta y ser realistas, es decir, que sean posibles de lograr con los recursos disponibles de la empresa. Estos objetivos se fijan para el término de un año.

Los objetivos a mediano plazo cuando se habla de los objetivos tácticos y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito, un ejemplo es cuando se prevé ampliar el horizonte de negocios mediante la incorporación de nuevas tecnologías que permita ofrecer a los clientes una gama más completa de productos, la ampliación de cartera de clientes, deben ser realistas y accesibles a través de los recursos con lo que dispone la empresa.

Los objetivos a largo plazo se refieren a las áreas que representan crecimiento o expansión, deben ser realistas y accesibles a través de los recursos con lo que dispone la empresa, entre los que podemos mencionar, los siguientes:

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad.
- Capacitación y mejoramiento del personal.
- Claridad en los conceptos de cuáles son las áreas que componen la empresa.
- Una solución integral que habrá así el camino hacia la excelencia.

#### **2.2.3.4 Características.**

Para lograr alcanzar los objetivos en una empresa, estos deben ser deseables y confiables por deben elaborarse con la participación del personal administrativo, financiero y comercial de la empresa.

Particularidades de los objetivos:

a.) Claridad.- Un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.

b.) Flexibilidad.- Los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.

c.) Medible.- Los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.

d.) Realista.- Los objetivos deben ser factibles de lograrse.

e.) Coherente.- Un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

f.) Motivador:- Los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

#### **2.2.3.5 Previsiones.**

Revisión es un término que procede del latín *praevisio* y que refiere a la acción y efecto de prever, conjeturar lo que va a suceder a través de la interpretación de indicios o señales; ver con anticipación; preparar medios para futuras contingencias. (Definición De, 2016 )

A medida que se aborde cada nivel de situación, es necesario establecer previsiones y proyecciones de marketing para cada objetivo apoyado en logros deseados, es decir deseos realistas, que sean posibles de desarrollar. Mientras que las previsiones se basan en logros previstos, es decir expectativas realistas o estimaciones posibles, quedando a criterio de la Administración incluir previsiones y proyecciones en un plan estratégico de marketing.

## **2.2.4 Estrategias.**

Existen múltiples definiciones de estrategia, entre una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares. (Fred Nichols) [http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial)

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

Cuando un negocio tiene éxito, es probable que busque crecer, sólo existen cuatro posibilidades de crecimiento, que consisten en desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración o diversificación. Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo posibilidades más complejas y diversas.

### **2.2.4.1 Estrategia Intensivas.**

Cada día en el mundo estamos expuestos a cambios tecnológicos, económicos, políticos, etc., el desempeño de una empresa para introducirse en el mercado es cada vez más competitivo y exigente, se requiere tener estrategias competitivas, para poder sobrevivir a los cambios del medio.

Este trabajo apunta a las Estrategias Intensivas, las cuales tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado.

Estas involucran una serie de esfuerzos como:

- Aumentar el personal de ventas
- Incrementar la mercadotecnia
- Realizar Promociones

#### **2.2.4.2 Estrategia de Penetración de mercado.**

La penetración de mercado es una estrategia intensiva que tiene como objetivo aumentar la participación del mercado de productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Se da dentro de tres variables:

- Maximizar la cantidad de vendedores
- Elevar el gasto publicitario
- Ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

### **En General:**

- Cuando los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Cuando la tasa de uso de los clientes actuales se pueda elevar significativamente
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales ha disminuido al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha aumentado.

### **En lo Particular:**

Cuando en una empresa existen productos que están en la etapa de madurez, esto quiere decir que se logra una estabilización en las ventas y el mercado no está saturado con el producto.

- Cuando una empresa se está iniciando, esta debe de captar el mayor número de clientes a través de ofertas y promociones.
- Cuando una empresa lanza un producto innovador, siendo más avanzado que los productos de la competencia.

#### **2.2.4.3 Desarrollo del mercado.**

Esta estrategia también califica dentro de las intensivas, ya que para desarrollar el mercado se requiere incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas, es decir, que se busca nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de la organización. Esta estrategia es aplicable cuando:

**En General:**

Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.

Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.

**En lo Particular:**

La Empresa tiene, altas ventas, tasa de clientes, buen prestigio y altos recursos financiero esta debe expandirse de manera tal que su éxito y ventas sean mayores.

**2.2.4.4 Desarrollo del producto**

Esta estrategia tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto mayor para la investigación y desarrollo.

La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

La empresa cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.

- La empresa compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- Los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- La empresa compite en una industria de gran crecimiento.
- La empresa tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.



#### 2.2.4.5 Estrategias de Diversificación de la Empresa.

La estrategia de diversificación es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados, es decir, con esta estrategia la empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio.

- **Diversificación Concéntrica.-** Es la incorporación de productos nuevos a la empresa, pero relacionados con el giro del negocio (actividad fundamental de la empresa). Esta estrategia se puede aplicar cuando:
  - La empresa crece en una industria que crece lentamente o casi nada.
  - Cuando la venta de otros productos nuevos elevaría notablemente las ventas de los productos actuales.
  - Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles elevados de venta en determinadas épocas que equilibren las altas y bajas de la empresa.
  - Cuando los productos de la organización están decayendo en las ventas o su demanda está decreciendo, cuando el ciclo de vida del producto está en etapa de declinación.

A pesar de los cambios continuos que ocurren en nuestro medio, siempre se están creando nuevas estrategias para la sobrevivencia de la empresa en el mercado, , las estrategias intensivas penetran el mercado de manera tal que aumentan la posición competitiva con productos o servicios actuales que oferta la empresa, siendo necesario contar con recursos económicos, humanos, y tecnológicos.

### **2.3. Marco Conceptual.**

En el estudio de un plan de marketing se requiere conocer algunas definiciones de conceptos claves, se hará referencia solo a las más importantes relacionadas al presente trabajo de investigación. Véase los anexos

### **2.3. Marco Legal.**

En el presente trabajo de investigación se sustentan varios cuerpos legales que protegen a los industriales del país, y específicamente al sector textil como son los productores, asociaciones y gremios que sirven como soporte legal en el desarrollo de las actividades productivas.

1. Constitución de la República del Ecuador. Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo No. 10 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 144 del 5 de marzo de 2010, estableció el impulso de la transformación de la matriz productiva. Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

- Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.
- Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

2. Otra de las bases legales en las cuales se fundamenta la investigación es el artículo 350 que estipula cuál es el fin de la educación superior universitaria, haciendo énfasis en la

formación profesional, capacitando de manera humana y sobre todo competitiva y científica-tecnológica, promoviendo el desarrollo del conocimiento y la cultura social que prepara a ciudadanos y ciudadanas capaces de convivir en sociedades diversas.

Es este contexto, el presente trabajo de investigación se desarrolla bajo el marco legal de la constitución vigente del Ecuador.

### **3. La Junta Nacional del Artesano, 2010**

La Junta Nacional del artesano es la institución rectora de la información, titulación y calificación artesanal a nivel nacional, que garantiza los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos.

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

#### **4. Ley De Fomento Artesanal**

Ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

El sector de las Mipymes se acoge a los beneficios de esta Ley, lo que es beneficioso para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

#### **5. Ley de Régimen Tributario Interno, 2013.**

Art.56 numeral 19 señala que:

Se encuentran grabados con tarifa cero los servicios prestados por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten los talleres, operarios; y, bienes producidos y comercializados por ellos.

Art.1 en l71 manifiesta:

Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes productos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de ventas considerando la tarifa 0% de IVA, siempre que cumplan entre otros los siguientes requisitos:

- Mantener actualizada su calificación por la JNDA.
- Mantener actualizada su inscripción en el registro único de contribuyentes
- Presentar semestralmente su declaración del valor agregado y anualmente su declaración de impuesto a la renta.
- Al artesano que reúne los requisitos señalados, el SRI le conferirá un certificado que indica que esta facturado a emitir comprobante de ventas con tarifa 0%.<sup>76</sup>

La Ley de fomento artesanal permite la actividad comercial artesanal al sector de las mipymes, a través de los beneficios que otorga.

## **6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI**

En el artículo 4 literal b), establece como uno de los fines de la legislación de la producción vigente, la democratización del acceso a los factores de la producción, con especial énfasis en las pequeñas, medianas y microempresas, lo que garantiza el apoyo a los artesanos del país.

## **7. INEN**

Entidad adscrita al Ministerio de Industrias y Productividad, permite a la persona natural o jurídica, que esté interesada en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, presentar una solicitud en la que especifique nombre del producto, marca comercial, modelo, tipo o serie cuando corresponda, razón social del fabricante, dirección de oficinas y de la planta, nombre del representante legal de la empresa y norma técnica de referencia

del productos que será verificada periódicamente el Sistema de Calidad de la empresa, la calidad de los productos de conformidad con las normas técnicas de referencia, y pondrá a disposición de la empresa los servicios técnicos de los laboratorios del INEN.

Las normas de calidad son importantes, pero en la actualidad se puede decir que no aplica, ya que la mayoría de los productos que se ofrecen en este sector, no poseen marca específica de productos.

## **8. Instituto de Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. IEPI**

Ley de la Propiedad Intelectual, en su Art.1. Señala “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador,

Inciso e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

**Art. 4.** Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

**Art. 7.** Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados: **Fijación:** Incorporación de signos, sonidos, imágenes o su representación digital, sobre una base material que permita su lectura, percepción, reproducción, comunicación o utilización.

En este sentido la Ley de propiedad intelectual es de gran utilidad para la empresa, pudiendo patentar sus siglas con las cuales es reconocida en el sector de las mipymes. Este Ley forma parte del marco legal que da fundamento al presente trabajo de investigación.

## **9. SRI.**

De acuerdo al Art. 1 y 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC), todas las personas naturales y jurídicas que quieran desarrollar una actividad económica en el Ecuador, deben obtener su RUC, por una sola vez previo al inicio de estas operaciones, indicándose en el artículo 4 los requisitos para el trámite de este documento habilitante para las empresas.

Las empresas del sector mipymes se encuentran habilitada dentro del SRI, para realizar sus operaciones comerciales artesanales dentro del territorio nacional.

## **10. Barreras Arancelarias.**

Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos.

Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias>.

El 29 de diciembre del 2014 el Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió la Resolución 51, a través de la cual se realizó una modificación arancelaria para artículos importados vinculados, principalmente, a diversas maquinarias.

El alza arancelaria de 28 partidas perjudica el sector textil con un incremento que va desde el 5% al 15% para las importaciones de máquinas de coser, aparatos para cortar o estirar, productos textiles artificiales, telares, maquinaria para preparación de hilos, tecnología para lavado y planchado industrial, entre otros. (84.52.21.00 LAS DEMÁS MÁQUINAS DE COSER, UNIDADES AUTOMÁTICAS), estas medidas afectan la confección y comercialización de prendas de vestir, debido a que se incrementan los costos de producción y por ende al PVP, minimizando la participación dentro mercado interno



## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### **3.1. Método de la Investigación.**

El presente trabajo de investigación se basa en el enfoque cuantitativo por cuanto se aplicará en el momento de ejecutar las encuestas a las microempresas en el sector de la Vía a Daule, dándonos resultados numéricos e terminar el nivel de similitud entre variables y encontrar soluciones para las mismas.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente trabajo se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, Documental.

##### **3.1.1 Descriptiva**

La investigación, se ajusta a un estudio descriptivo, la recolección de datos sobre la base de una teoría, permite describir las necesidades de los clientes potenciales de la empresa artesanal confecciones V&R.

##### **3.1.2. Documental.**

La investigación documental o bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?

Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación deseada y evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas con la finalidad de resolver el problema sobre el tema en estudio basado en estrategias para incrementar la participación de mercado de camisetas publicitarias en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. Población y Muestra**

La población es la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen características en común. También se dice “población” a la acción o acto de poblar.

Para nuestro caso, "población" se refiere a un grupo de individuos de la misma especie que viven en un área específica, generalmente aislados, hasta cierto punto, de otros grupos similares, representado por clientes externos de la empresa artesanal confecciones V&R.

La población a ser estudiada es de 14.728 pequeñas empresas que van en rango de facturación anual de \$100.000 a \$1'000.000 y número de personas ocupadas de 10 a 49, según datos del Inen al 2013.

#### **Muestra**

Es el subconjunto de la población que es estudiado y a partir de la cual se sacan conclusiones sobre las características de la población. La muestra debe ser representativa, en el sentido de que las conclusiones obtenidas deben servir para el total de la población.

Dentro de los procesos de investigación la muestra es la parte a tomar en cuenta para realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que son las encuestas cuyos resultados permitirán recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población finita.

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población = 14728

z = Nivel de Confianza = 1.96

e = Nivel de Error=0.05

p = Probabilidad de éxito= 0.90

q = Probabilidad de fracaso = 0.10

n =	N	
	e <sup>2</sup>	(N-1) +1

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{14.728}{(0,05)^2 (14728-1)+1}$$

$$n = \frac{14.728}{0,0025 \quad 14727+1}$$

$$n = \frac{14.728}{0,0025 \quad 14728}$$

$$n = \frac{14.728}{36,82}$$

$$n = 400$$

**Conclusión:** Se requerirá encuestar a no menos de 400 microempresas para poder tener una seguridad del 95%.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La investigación fue realizada en el sector industrial de la Vía Daule, donde se encuentran mayoritariamente las microempresas sector al cual va dirigido el presente trabajo de investigación. Se utilizó la investigación documental que permitió reunir información valiosa relacionada con la microempresa, como técnica se realizará la encuesta con su instrumento el cuestionario formulado con 17 preguntas cerradas con varias alternativas de respuestas y una pregunta abierta, la muestra de 400 microempresas fue seleccionada en base a los datos proporcionados por el INEC, que corresponden a 14.728 pequeñas empresas, con el objetivo de recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias.

La técnica consiste en la realización de una serie de preguntas específicas, con el propósito de conseguir información que permita conocer el ámbito en que se desenvuelve los clientes de la de la empresa, y de esta manera conocer con claridad el ambiente comercial y los problemas que pueden presentarse.

Los estudios de encuesta son un tipo de estudio descriptivo y, por lo tanto, su objetivo será el de ayudar a describir un fenómeno dado. Los estudios de encuesta suelen ser, en muchas ocasiones, un primer contacto con la realidad y que nos interesa conocer sobre el mercado textil publicitario, y con ellos recogemos datos preparados el camino para nuevas investigaciones.

Se utilizaron diferentes fuentes de información como tesis, documentos en la web, y libros de marketing para la elaboración de estrategias comerciales. Además de recursos materiales, humanos, tecnológicos y económicos. Así mismo para llevar a cabo esta investigación se incurrió en varios gastos financiados por el Autor de la investigación.

Los instrumentos aplicados sirvieron para determinar cómo se encuentra la empresa con relación a sus clientes y el mercado textil publicitario. Además establecer los parámetros que faciliten a la gerencia de la empresa a proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de sus productos.

### **3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

#### **a) Recursos**

El personal humano que intervino en este trabajo de investigación fueron las personas encargadas de compras y/o de marketing a quienes se les realizaron las encuestas y el autor.

#### **b) Fuentes:**

Textos, tesis, sitios de internet, páginas oficiales del INEC, e información estadística del Banco Central información consultada para una correcta estructuración del tema a investigar.

**c) Cronograma para recolección de información.**

**Cronograma para recolección de información**

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Recopilación y revisión de fuentes secundarias sobre microempresas																
Segmentación de Población																
Observación directa																
Diseño de encuestas																
Aplicación de encuestas a microempresarios																
Tabulación de encuestas y resultados																
Presentación de Resultados																

**Elaborado por:** Christian Vera

**d) Presupuesto para la recolección de información.**

En la recolección de información se incurrió en los siguientes gastos:

**Presupuesto para la recolección de información**

Cant.	ITEMS	Costo
4	Movilización	\$ 50,00
3	Ayudantes	\$ 75,00
4	Alimentación	\$ 20,00
	Impresiones	\$ 40,00
	útiles	\$ 5,00
	<b>Total</b>	\$ 190,00

**Elaborado:** Christian Vera

### **3.5. Tratamiento de la información, procesamiento y análisis.**

Para procesar los datos recolectados a través de las encuestas se revisa las anotaciones y se procede a tabular la información recopilada a través del conteo de las respuestas obtenidas en cada pregunta, el procesamiento de datos se realiza a través de la estadística descriptiva, utilizando descripciones gráficas, para nuestro caso barras y descripciones numéricas porcentuales.

En primer lugar se realiza la codificación que consiste en asignar a todos y cada uno de los tipos de respuesta del cuestionario con un dígito o número que represente a dicha respuesta en un soporte informático, un cálculo estadístico. El objeto de la codificación es representar todas y cada una de las respuestas de los cuestionarios y de las anotaciones de los documentos de observación por códigos numéricos que faciliten su agrupación para que luego sean graficados de forma estadística.

Los pasos que se siguen en el proceso para el tratamiento de la información recolectada a través de la encuesta son la tabulación de respuestas obtenidas en cada pregunta, e elaboración de cuadros definiendo las frecuencias y porcentajes de las mismas, se elaboraron gráficos estadísticos de datos, análisis e interpretación de cada pregunta. Para el procesamiento de la información se utiliza el programa Excel.

Las preguntas cerradas se codifican asignando un número a cada una de las respuestas predeterminadas. La codificación es el procesamiento mediante el cual los datos son categorizados; es decir, son transformados en símbolos y ordinariamente en valores numéricos que pueden ser posteriormente tabulados y contados

Luego pasamos a la tabulación de los datos recontando los números de respuestas que ha tenido una pregunta y su presentación en tablas, la tabulación no tiene un fin en sí misma, sino que es el medio que permite al investigador tener una visión de conjunto de la información de todos los cuestionarios, al convertir éstos en datos homogéneos que posteriormente serán objeto de análisis. Consiste en detectar aquellos datos que son erróneos,

El analizar los resultados de las encuestas, ayuda a cuantificar el fenómeno; por medio de un estudio, se detallan los resultados obtenidos.

### 3.6. Presentación de resultados

#### **TABULACIÓN DE ENCUESTA EMPRESA ARTESANAL CONFECCIONES V&R**

**Dirigida:** A Pequeñas Empresas que van en rango de facturación anual de \$100.000 a \$1'000.000 y número de personas ocupadas de 10 a 49.

**Área:** Compras / Marketing

**Objetivo:** Recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias.

#### **Pregunta 1. ¿Compra usted camisetas publicitarias con regularidad?**

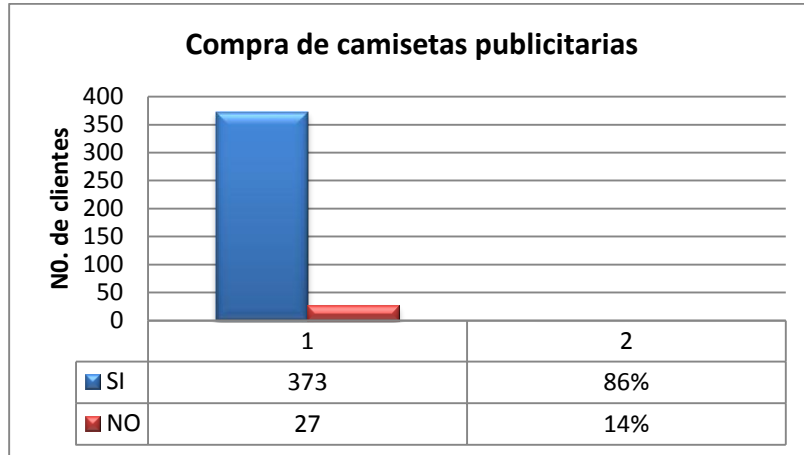
**Tabla 1. Compra de camisetas publicitarias**

Compra de camisetas publicitarias		
SI	373	86%
NO	27	14%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Autor del documento



**Grafico 1. Compra de camisetas publicitarias**



**Fuente: Autor del documento**

La regularidad de compra de camisetas publicitarias se da en 373 (93%) del total de los encuestados, mientras que 27(7%) respondieron que no compran el producto, de este porcentaje el 12(44%) de encuestados responde que sus empleados son pocos y no usan uniformes; mientras que 8(30%) no entregan camisetas a sus clientes y 7(26%) no tiene presupuesto.

**1.2. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 50 unidades reciba 2 camisetas más por el precio de 50. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?**

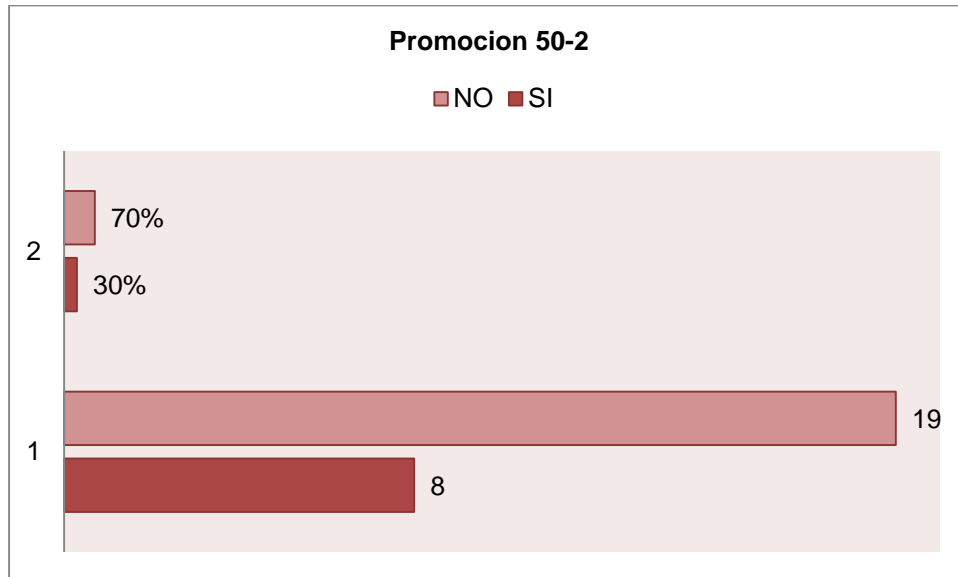
*(Si la respuestas es NO Pase a la opción 1.3)*

**Tabla 2. Promoción 50-2**

<b>Promoción 50-2</b>		
SI	8	30%
NO	19	70%
<b>Total</b>	27	100%

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 2. Promoción 50-2**



Fuente: Autor del documento

De existir una empresa que ofrezca la promoción 50-2 si comprarían camisetas 8(30%) del total de los encuestados, con esta promoción no comprarían camisetas 19(70%) de los encuestados.

**1.3. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 100 unidades reciba 5 camisetas más por el precio de 100. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?**

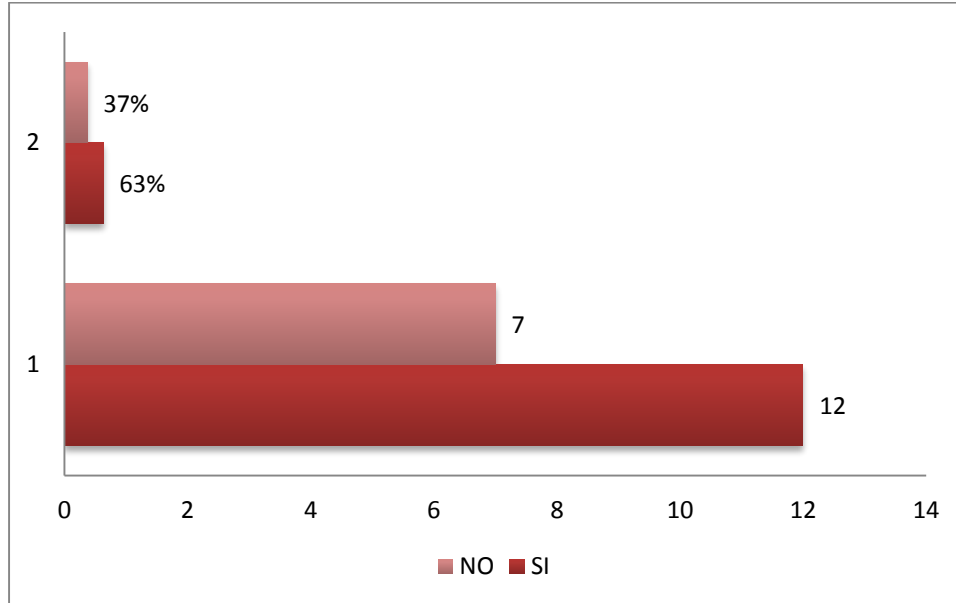
*(Si la respuestas es NO Pase a la opción 1.4)*

**Tabla 3. Promoción 100-5**

<b>Promoción 100-5</b>		
SI	12	63%
NO	7	37%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor del documento

**Grafico 3. Promoción 100-5**



Fuente: Autor del documento

De existir una empresa que ofrezca la promoción 100-5, si comprarían camisetas 12(63%) del total de los encuestados, con esta promoción no comprarían camisetas 7(37%) de los encuestados.

**1.4. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 200 unidades reciba 12 camisetas más por el precio de 200. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?**

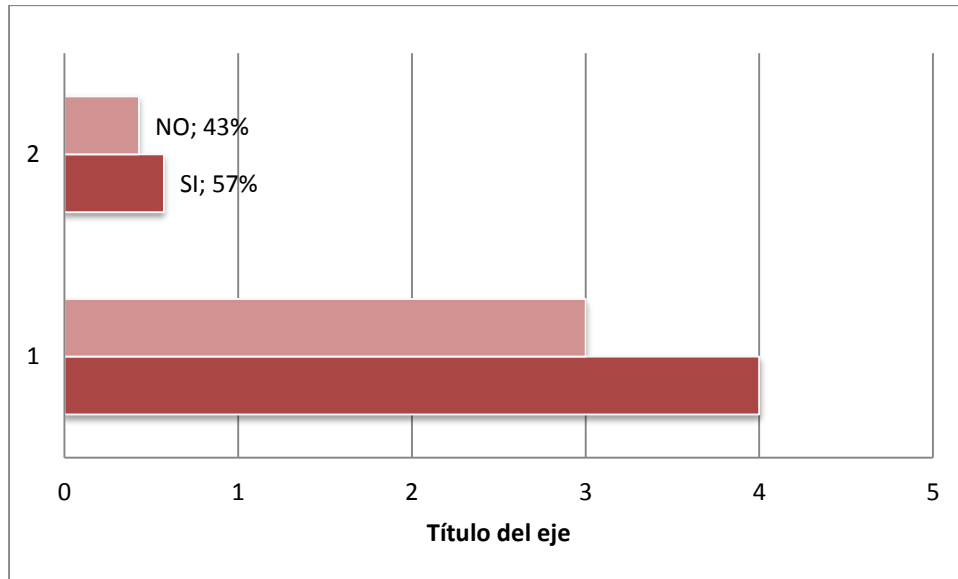
*(Si la respuestas es NO Pase a la opción 1.5)*

**Tabla 4. Promoción 200-12**

Promoción 200-12		
SI	4	57%
NO	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor del documento

**Grafico 4, Promoción 200-12**



**Fuente: Autor del documento**

De existir una empresa que ofrezca la promoción 200-12, si comprarían camisetas 4(57%) del total de los encuestados, con esta promoción no comprarían camisetas 3(43%) de los encuestados.

**1.5. Adicionalmente sí, realiza la compra se le obsequia una gorra o jarro cafetero personalizado con el logo de su empresa. ¿Compraría Ud. Camisetas publicitarias?**

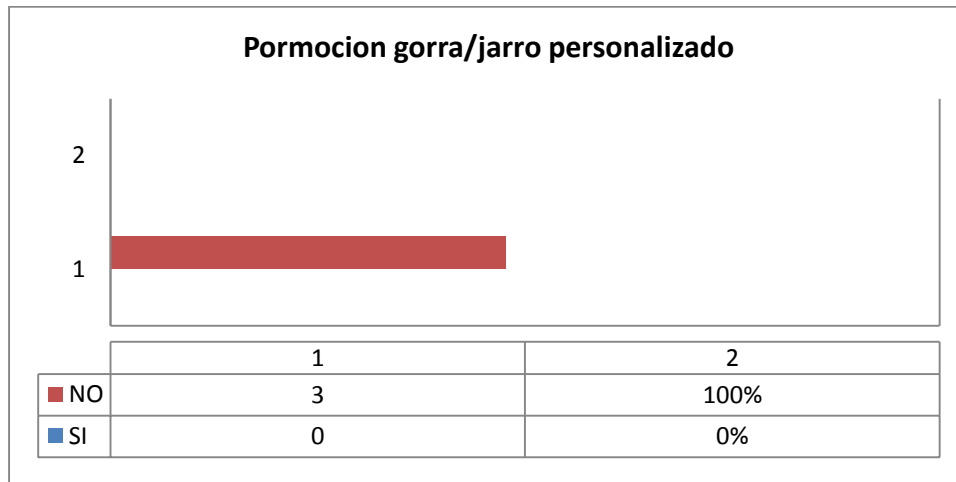
*(Sí la respuestas es NO Pase a la opción 1.6)*

**Tabla 5. Promoción gorra/jarro personalizado**

<b>Promoción gorra/jarro personalizado</b>		
SI	0	0%
NO	3	100%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 5. Promoción gorra/jarro personalizado**



**Fuente: Autor del documento**

Si la empresa le ofreciera adicionalmente la Promoción gorra/jarro personalizado ninguno de los encuestados compraría camiseta.

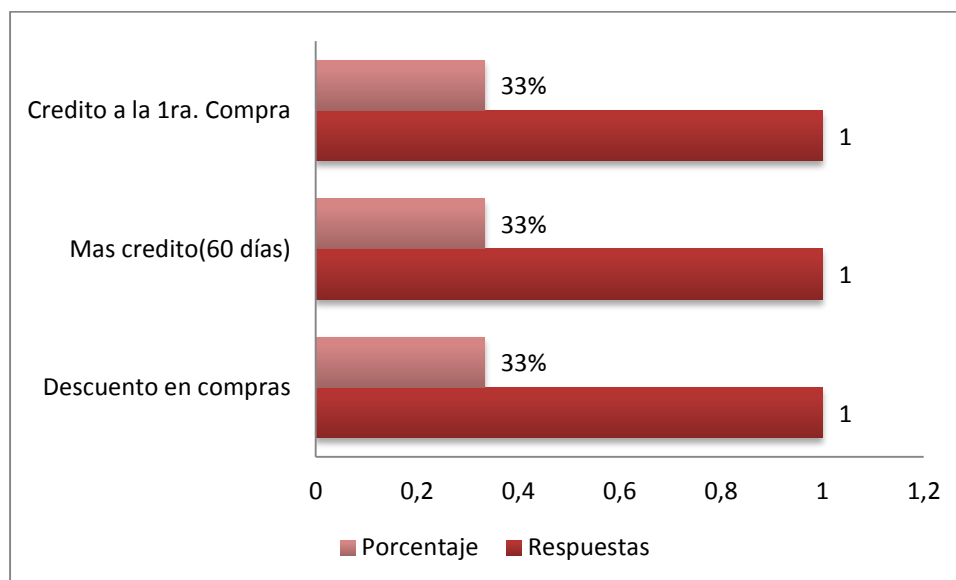
**1.6. ¿Qué tipo de promoción o incentivo le gustaría recibir para que usted se decida a trabajar con camisetas publicitarias?**

**Tabla 6. Promoción o incentivo x decisión de compra**

<b>Promoción o incentivo x decisión de compra</b>		
Descuento en compras	1	33%
Mas crédito(60 días)	1	33%
Crédito a la 1ra. Compra	1	33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 6. Promoción o incentivo x decisión de compra**



**Fuente: Autor del documento**

Del total de los encuestados 1(33%) menciona que le gustaría recibir un incentivo por descuentos en compras, para otro 1(33%) dice que más crédito (60 días); y un último 1(33%) opina que le gustaría crédito a la primera compra.

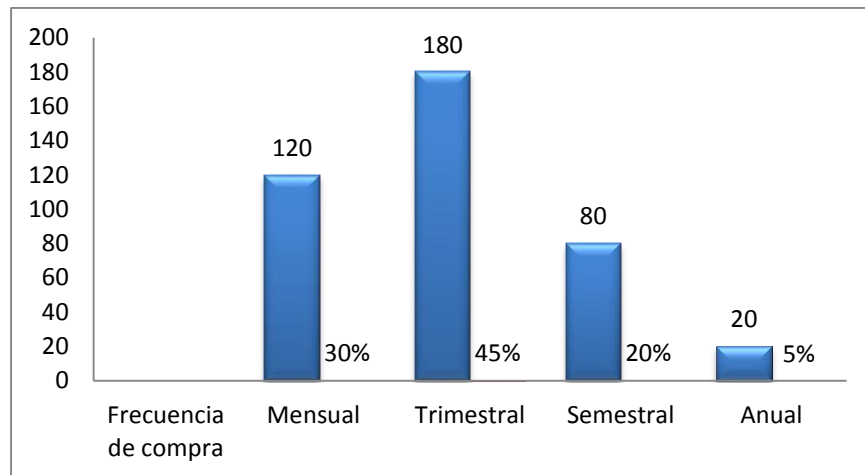
**Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra camisetas publicitarias?**

**Tabla 7. Compra de camisetas publicitarias**

<b>Frecuencia de compra</b>		
Mensual	120	30%
Trimestral	180	45%
Semestral	80	20%
Anual	20	5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Gráfico 7. Compra de camisetas publicitarias**



**Fuente: Autor del documento**

La frecuencia de compra trimestral de camisetas publicitarias se da en 180 (45%) de los encuestados, mientras que para 120(30%) encuestados lo realizan mensualmente, por otro lado 80(20%) encuestados lo hacen anualmente.



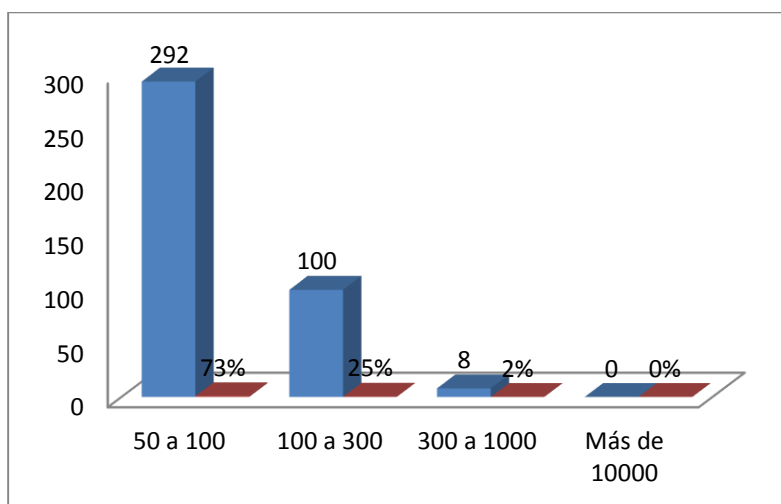
**Pregunta 3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de camisetas publicitarias que usted compra?**

**Tabla 8. Cantidad aprox. de compra**

<b>Cantidad aprox. de compra</b>		
50 a 100	292	73%
100 a 300	100	25%
300 a 1000	8	2%
Más de 1000	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 8. Cantidad aprox. de compra**



**Fuente: Autor del documento**

La cantidad aproximada de camisetas publicitarias que suelen comprar entre 50 a 100 se da en 293(73%) de los encuestados (microempresarios), para 100(25%) encuestados adquieren aproximadamente entre 100 a 300; y mientras que solo el 8(2%) de los encuestados adquiere entre 300 a 1000 camisetas; y para el rango de Más de 1000 unidades ninguna persona.

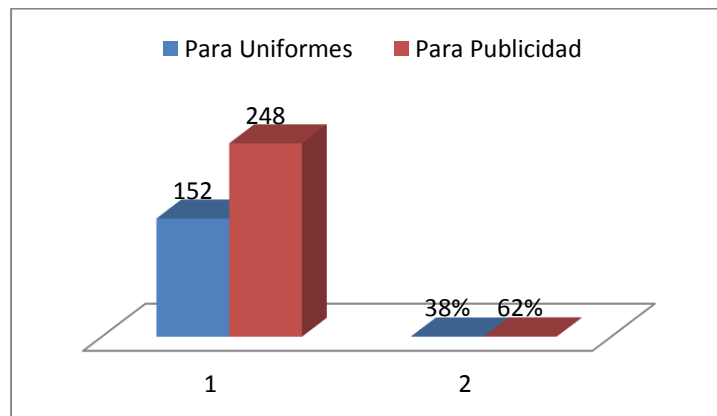
**Pregunta 4. ¿Qué uso le da a la camiseta que compra?**

**Tabla 9 Uso de camisetas**

Uso de camisetas		
Para Uniformes	152	38%
Para Publicidad	248	62%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 9. Uso de camisetas**



**Fuente: Autor del documento**

Del total de los encuestados 248(38%) destinan las camisetas para uso de publicidad, y mientras para 152(38%) lo usan en uniformes.

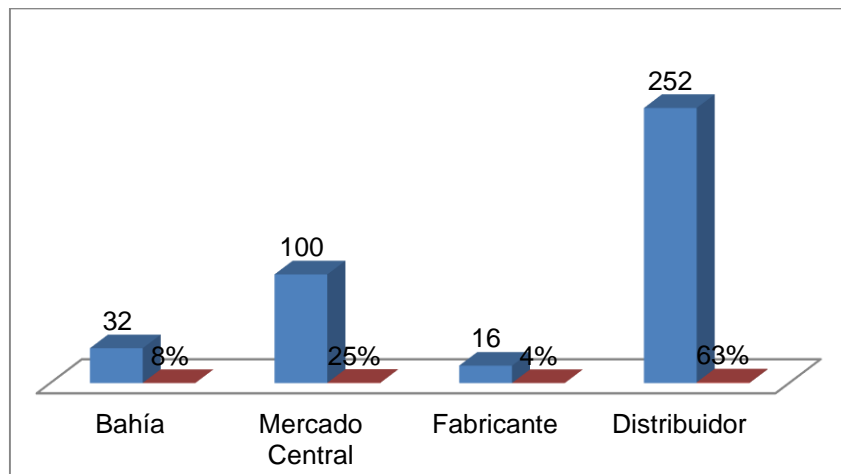
**Pregunta 5. ¿En qué lugar suele comprar las camisetas?**

**Tabla 10 .Lugar donde compran camiseta**

<b>Lugar donde compran camiseta</b>		
Bahía	32	8%
Mercado Central	100	25%
Fabricante	16	4%
Distribuidor	252	63%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 10. Lugar donde compran camiseta**



**Fuente: Autor del documento**

Los microempresarios compran las camisetas directamente en los distribuidores, así lo afirman 252(63%) de los encuestados, en el mercado central lo hacen 100(25%) de los encuestados; en la bahía 32(8%), y a fabricante 16(4%) del total de encuestados.

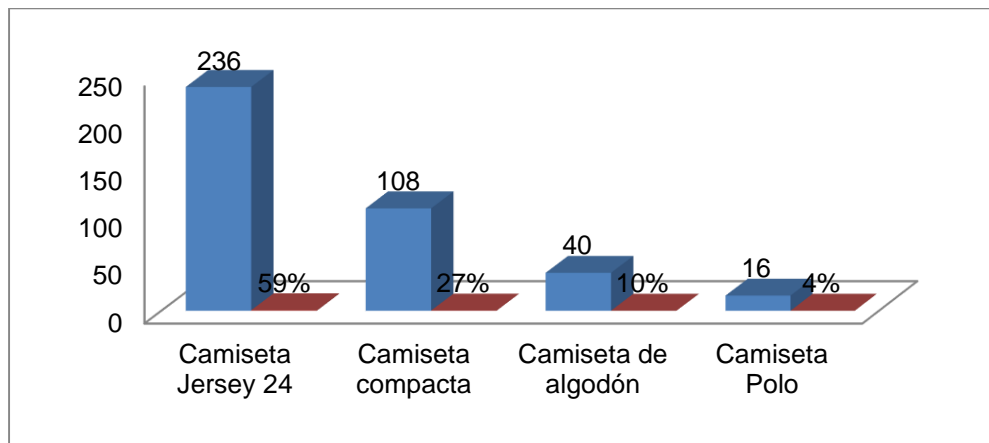
**Pregunta 6. De los siguientes tipos de camisetas ¿cuál es el de su mayor agrado?**

**Tabla 11. Camiseta de agrado**

<b>Camiseta de agrado</b>		
Camiseta Jersey 24	236	59%
Camiseta compacta	108	27%
Camiseta de algodón	40	10%
Camiseta Polo	16	4%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 11. Camiseta de agrado**



**Fuente: Autor del documento**

Los encuestados tienen mayor agrado por las camisetas jersey 24, así afirman 236 (59%) de ellos, en menos agrado por las camisetas compactas están 108(27%) de los encuestados, seguido

por las camisetas de algodón 40(10%) encuestados, y por las camisetas Polo deciden 16(4%) encuestado.

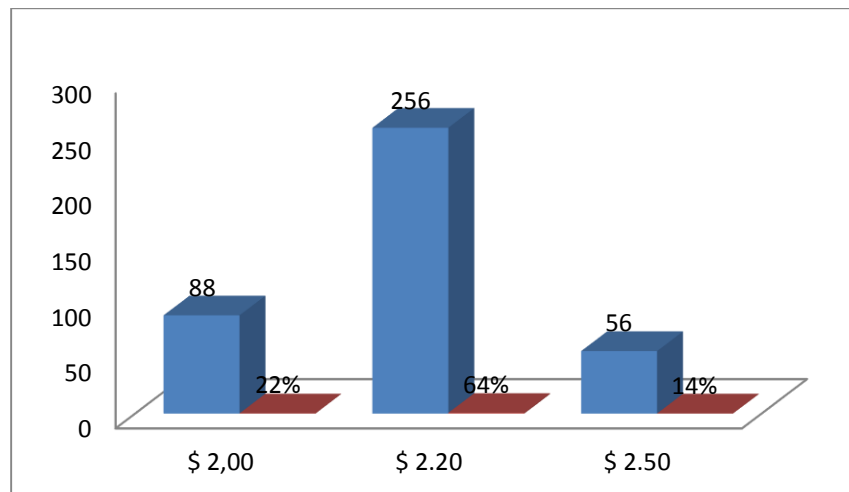
**Pregunta 7. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta jersey 24 que usted compra?**

**Tabla 12. Precio de Camiseta jersey**

Precio de Camiseta jersey		
\$ 2,00	88	22%
\$ 2.20	256	64%
\$ 2.50	56	14%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente: Autor del documento**

**Gráfico 12. Precio de Camiseta jersey**



**Fuente: Autor del documento**

La compra de camisetas jersey 24 a precio de \$2,20 la adquieren 256(64%) del total de los encuestados, a \$2 la adquieren 88(22%) de los encuestados; y mientras a \$2,50 la compran 56(14%) encuestados.

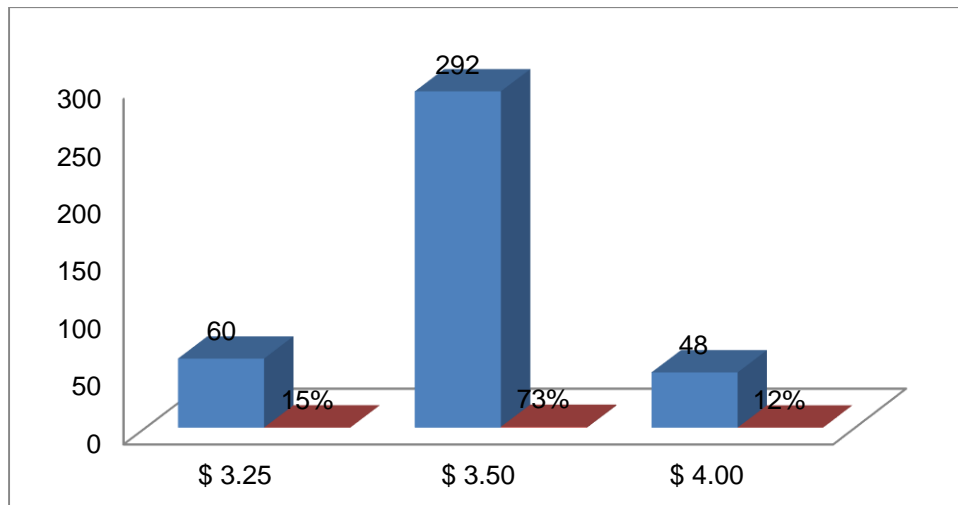
**Pregunta 8. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta compacta o de algodón que usted compra?**

**Tabla 13. Precio de Camiseta compacta**

<b>Precio de Camiseta compacta</b>		
\$ 3.25	60	15%
\$ 3.50	292	73%
\$ 4.00	48	12%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor del documento

**Grafico 13. Precio de Camiseta compacta**



Fuente: Autor del documento

La compra de camisetas compacta a precio de \$3,5 la adquieren 293(73%) del total de los encuestados, a \$3,25 la adquieren 60(15%) de los encuestados; y mientras a \$4 la compran 48(12%) encuestados.

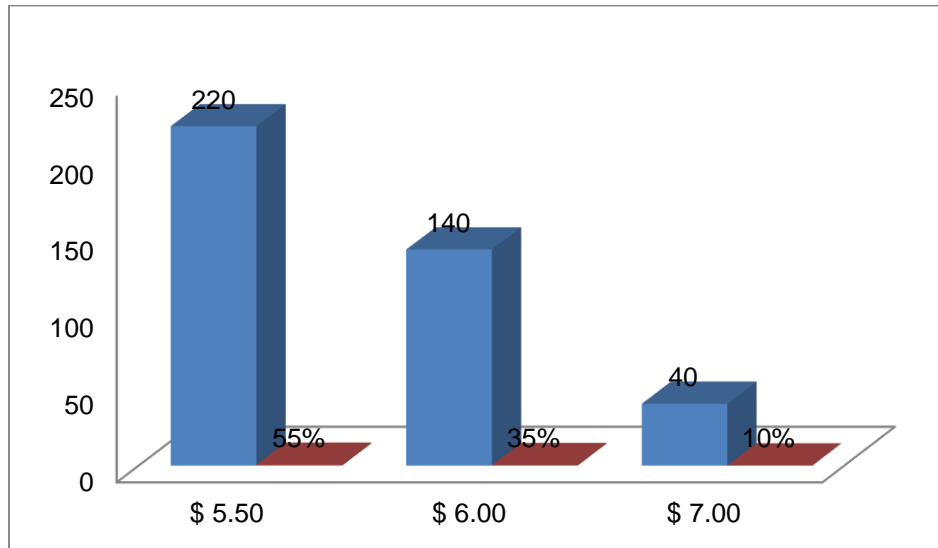
**Pregunta 9. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta Polo que usted compra?**

**Tabla 14. Precio de Camiseta polo**

<b>Precio de Camiseta polo</b>		
\$ 5.50	220	55%
\$ 6.00	140	35%
\$ 7.00	40	10%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 14. Precio de Camiseta polo**



**Fuente: Autor del documento**

La compra de camisetas Polo a precio de \$5,50 la adquieren 220(55%) del total de los encuestados, a \$6 la adquieren 140(35%) de los encuestados; y mientras a \$7 la compran 40(10%) encuestados.

**Pregunta 10. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?**

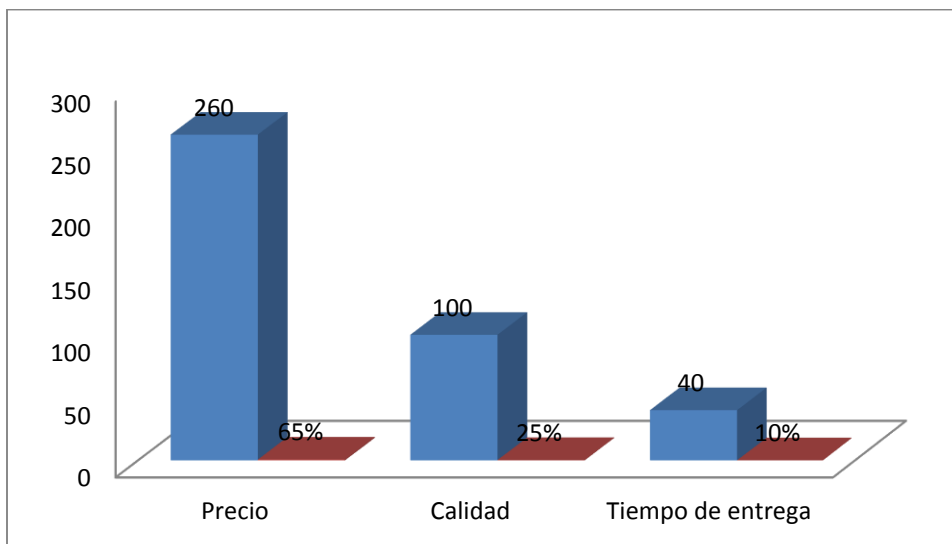
**Tabla 15. Características que influyen en compra**

<b>Características que influyen en compra</b>		
Precio	260	65%
Calidad	100	25%
Tiempo de entrega	40	10%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**



**Grafico 15. Características que influyen en compra**



**Fuente: Autor del documento**

Al momento de adquirir camisetas publicitarias influye el precio del producto, según afirman 260(65%) del total de encuestados, mientras que la calidad es el factor influyente lo dicen 100(25%); y el tiempo de entrega es para 40(10%) de los encuestados.

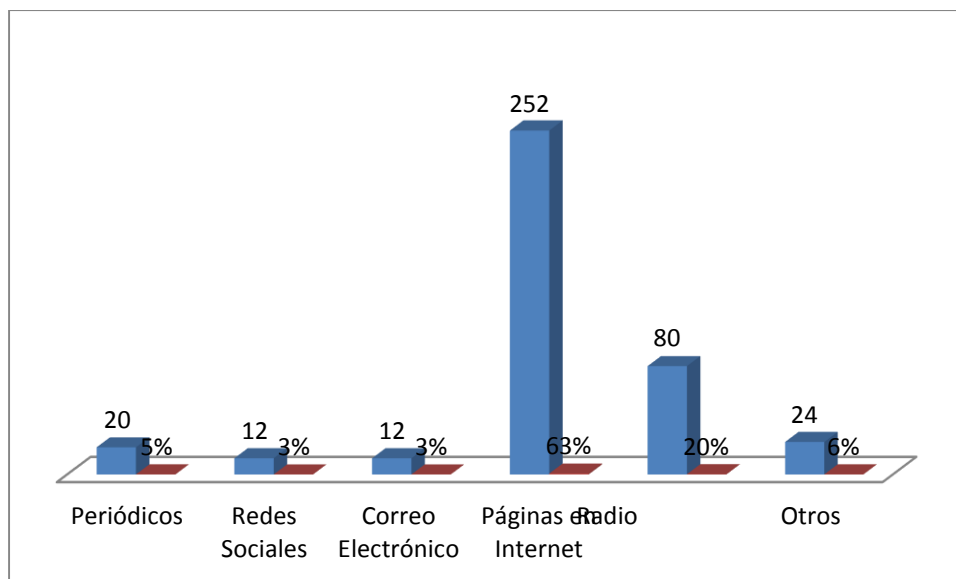
**Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa de la venta de camisetas publicitarias?**

**Tabla 16. Medio de comunicación**

<b>Medio de comunicación</b>		
Periódicos	20	5%
Redes Sociales	12	3%
Correo Electrónico	12	3%
Páginas en Internet	252	63%
Radio	80	20%
Otros	24	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Autor del documento**

**Grafico 16. Medio de comunicación**



**Fuente: Autor del documento**

El medio para informarse sobre la venta de camisetas publicitara se da a través de las páginas web, así lo afirman 252(63%) del total de encuestados, por radio lo dicen 80(20%) encuestados; por periódicos 20(5%), por redes sociales y prensa escrita 12(3%), mientras que por otros medios 24(6%).

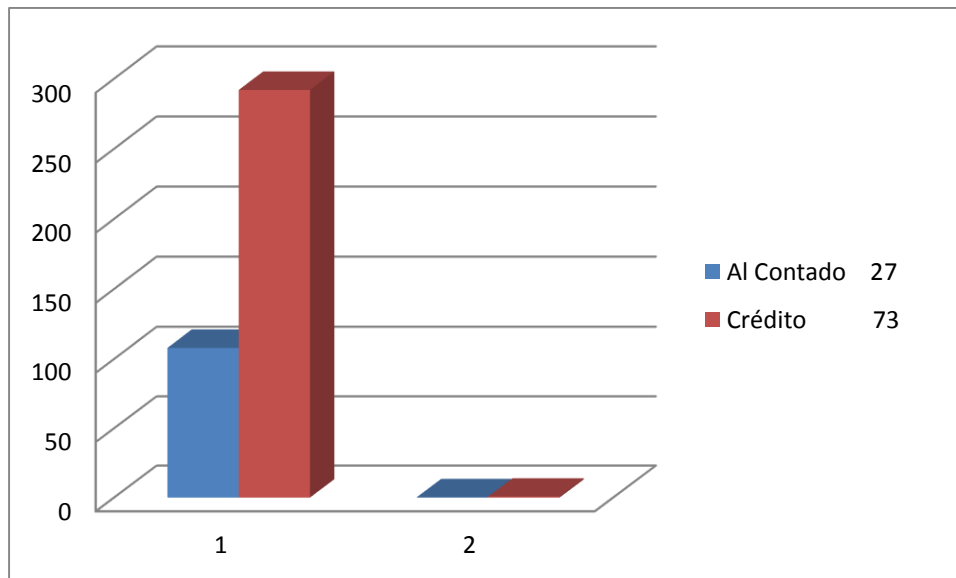
**Pregunta 12. Qué forma de pago es más acorde con sus necesidades?**

**Tabla 17. Forma de pago conveniente**

Forma de pago conveniente		
Al Contado	108	27%
Crédito	292	73%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autor del documento

**Grafico 17. Forma de pago conveniente**



Fuente: Autor del documento

El crédito es la forma más conveniente para realizar las transacciones, así lo afirman 292(73%) del total de los encuestados, mientras que para 108(27%) es conveniente comprar a contado.

### **3.6.1 Principales hallazgos**

La camiseta que más demanda tiene entre los microempresarios es la camiseta Jersey 24, por su precio accesible, seguida de la compacta, seguida por la de algodón, la camiseta de menos demanda es la tipo Polo por su alto precio en el mercado.

La demanda se mueve a través de las promociones ofrecidas por ventas y la cancelación a crédito, el precio es lo más influyente en la compra de camisetas.

### **3.6.2. Conclusiones de los resultados**

La gran mayoría de microempresarios adquieren camisetas publicitarias, se ofrecen promociones para aquellos clientes difíciles e incentivar la compra de camisetas publicitarias

Dentro de las Promoción o incentivo para decidir la compra están los descuento en compras, más crédito (60 días) y crédito a la 1ra. Compra.

El 45% de encuestados realizan compran trimestralmente y un 30% mensual

El 62% utiliza las camisetas para uniformes, adquiere directamente al distribuidor un 63%, las más vendidas son las camisetas jersey 24 a un precio promedio de \$2,20. Siendo el precio lo que más influye a la hora de comprar, mayormente prefieren realizar sus transacciones a créditos.

### **3.6.3. Recomendaciones**

Lanzar promociones para atraer al cliente que no adquiere el producto en la empresa

Tomar en consideración los resultados de las encuestas aplicadas a los microempresarios sobre las formas convenientes de pago.

La información de los resultados servirá para diseñar estrategias para incrementar las ventas a través de nuevos y potenciales clientes.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título del tema:**

Plan de Marketing que permita determinar estrategias que aumenten la participación de mercado de camisetas publicitarias en la empresa artesanal confecciones V&R, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta servirá para alcanzar ventajas competitivas en el mercado de camisetas publicitarias a corto y medio generando rentabilidad para la empresa artesanal confecciones V&R.

Mediante la ejecución de la presente propuesta se puede beneficiar directamente a la empresa artesanal Manufacturas V&R contando con una guía y con las estratégicas para desenvolverse en el mercado competitivo de las camisetas publicitarias y lograr el éxito deseado. Indirectamente se beneficiaran los clientes externos que serán favorecidos con promociones en productos.

El éxito de esta propuesta apunta a las microempresas, posibles clientes potenciales las mismas que regularmente adquieren camisetas publicitarias, solucionando el problema planteado por la baja participación de la empresa V&R en el mercado de camisetas publicitarias.

Con las estrategias propuestas, la empresa V&R tendrá un impacto positivo en lo económico logrando incrementar las ventas debido a la captación de nuevos clientes (microempresarios).

Actualmente las empresas están en la búsqueda de nuevos nichos de mercados, la que debe adaptarse a las exigencias de la demanda y la oferta, es por esta razón que es necesario implementar estrategias de mercado que permitan lograr los objetivos trazados por la empresa incrementando su participación en el mercado de camisetas publicitarias.

La propuesta se justifica plenamente porque contribuirá a captar una mayor demanda y facilitará la penetración en este mercado creciente de las camisetas publicitarias.

#### **4.3. Objetivo General de la Propuesta**

Aumentar la participación en el mercado de camisetas publicitarias de la empresa artesanal confecciones V&R, mediante la implementación de un Plan de Marketing.

#### **4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Captar un 10% adicional en el porcentaje de segmento del mercado de las microempresas, mediante la aplicación del marketing mix.
- Aplicar técnicas de negociación con clientes y exponer tácticas puntuales de como se puede lograr una alianza estratégica que permitan la venta del producto.
- Determinar un Plan de incentivos para mantener estimulados a los clientes especiales actuales.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Si se realizan negociaciones con pequeñas empresas, mediante estrategias promocionales que permitan captar dicho aumento y aumentar las ventas en un 20%.

Si se implementa un Plan de Incentivos y Recompensas para mantener la fidelidad de los clientes actuales en un 100%.

#### **4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

1. Misión
2. Visión
3. Valores organizacionales
4. Análisis de Situación
5. Identificación del Sector productivo
6. Estructura Organizacional
7. Productos
8. Metas
9. Análisis de mercado
10. Matriz BGC
11. Análisis FODA
12. Estrategia
13. Cronograma
14. Costos



## Flujo de la Propuesta



Elaborado por: Christian Vera

## 4.7. Desarrollo de la Propuesta

### 4.7.1. Logotipo de la empresa



### 4.7.2. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes de forma competitiva; diseñando, confeccionando y comercializando artículos publicitarios que permitan la venta del mismo a precios accesibles.

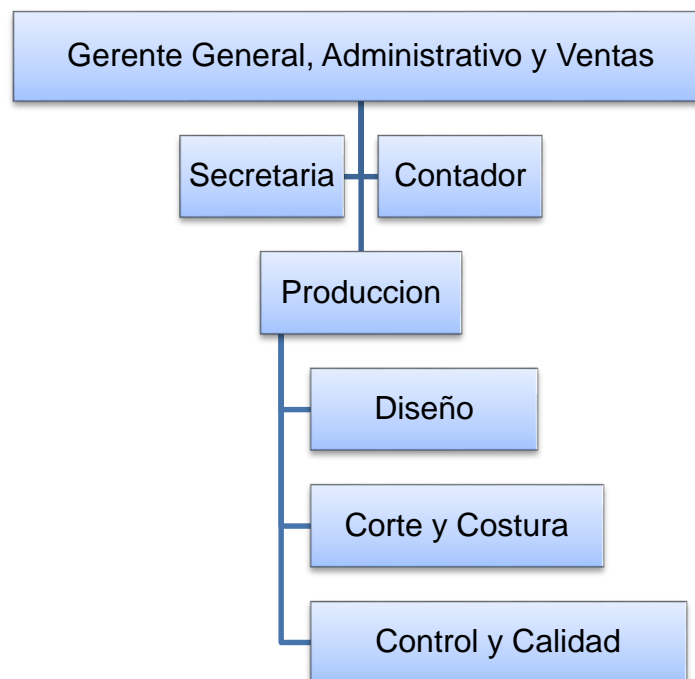
### 4.7.3. Visión

Ser una empresa consolidada, líder a nivel local y nacional, conocida como un fabricante confiable y con miras al crecimiento continuo, elaborando camisetas y artículos publicitarios de óptima calidad que permitan una proyección hasta el año 2020.

### 4.7.3. Organigrama

La empresa artesanal confecciones V&R es dirigida por su propietario que a su vez es el gerente general quien dirige y hace cumplir las disposiciones, el departamento de ventas con cinco vendedores; el contador maneja la parte de contabilidad y finanzas, además cuenta con el departamento de producción y sus áreas afines para el proceso de producción de camisetas.

#### Organigrama de empresa artesanal confecciones V&R



Elaborado por: Christian Vera

#### 4.7.4. Microlocalización.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil. El local está ubicado en el sector Sur-Oeste, Parroquia Febres Cordero, calles Calicuchima # 1200 y la 20 Ave,

Ubicación de artesanal confecciones V&R



Fuente: <https://www.google.com/maps/>

#### 4.7.5. Entorno de la empresa

##### Micro ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, son los proveedores, la propia empresa, los competidores, intermediarios, clientes y públicos.

A partir del análisis del Microambiente para desarrollar las fortalezas y las debilidades de la empresa.

## Entorno de la empresa



Fuente: <http://es.slideshare.net/>

## Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, como son cambio de tecnología, la demografía, las políticas gubernamentales, la cultura, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; Estas fuerzas de una u otra forma pueden afectar significativamente la empresa, las que se pueden aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

#### 4.7.6. Localización

La localización de la empresa se refiere al sitio geográfico ubicado en distinta parte de la ciudad o del país, tomando en cuenta la mayor rentabilidad y costos mínimos de producción.

##### 4.7.6.1. Macrolocalización

La empresa V&R Manufactura está ubicada en las calles Calicuchima # 1200 y la 20ava, sector sur-oeste de Guayaquil, cuenta con instalaciones adecuadas y amplias en donde funciona un taller de manufacturas para el desarrollo de la actividad de fabricaciones camisetas.

#### Macrolocalizacion



Fuente: <https://www.google.com.ec>

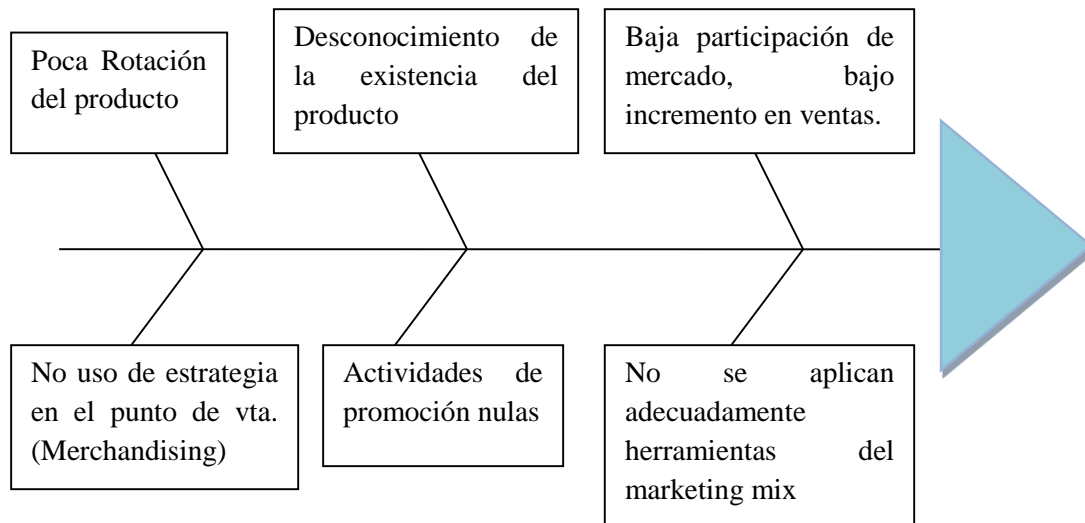
Por lo expuesto anteriormente se ha ubicado a la empresa artesanal Confecciones V&R en el cuadrante de producto interrogante según la Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG o Matriz de crecimiento – participación por las siguientes características.



INCÓGNITA. Puesto que es evidente el crecimiento de las ventas con relación a los años anteriores, pero existe poca participación de mercado, por lo tanto se debe reevaluar las estrategias, y tratar de establecer nuevos mecanismos que permitan que este producto prometer de excelente calidad que favorece y se complementa con la economía ecuatoriana.

Para esto es necesario realizar el plan de mercadotecnia, porque vemos falencias de producto no por calidad sino porque no se han aplicado las estrategias adecuadas. Se han determinados las causas que han provocado la empresa artesanal no haya conseguido el nivel de ventas esperado se vea afectado en su participación en el mercado.

## EFECTO



## CAUSA

Las causas más relevantes son:

- Que no se han realizado las debidas estrategias de merchandising en el punto de venta
- Actividades promocionales completamente nulas, no existe publicidad alguna en ningún medio de comunicación
- No se han aplicado adecuadamente las herramientas del marketing mix

Por lo que ha traído como consecuencia:

- Poca rotación del producto en los diferentes canales de distribución
- Las personas tienen desconocimiento de la existencia del producto
- Existe baja participación de mercado

Por este motivo debe realizar de forma oportuna un plan de marketing para el año 2016 , no obstante es indispensable realizar un estudio tanto interno como externo y para esto la matriz FODA nos permitirá conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instalaciones y Taller propio para la fabricación de camisetas</li> <li>✓ Experiencia en el mercado de camisetas</li> <li>✓ Atención personalizada y calidad de producto y servicio</li> <li>✓ Precios competitivos en función de la calidad y cantidad de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creciente tendencia de la demanda</li> <li>✓ Creciente importancia por el uso de camisetas personalizadas</li> <li>✓ El desarrollo de la tecnología disponible en el mercado permite mejorar los procesos, la calidad de los productos y la reducción de costos.</li> <li>✓ Pocos fabricantes</li> </ul>



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escasa formación en creación y gestión de empresas</li> <li>✓ Periodos de ventas bajas</li> <li>✓ Falta vendedores</li> <li>✓ No cuenta con un planteamiento definido de estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos sustitutos</li> <li>✓ El surgimiento de nuevas tecnologías, determina también el aparecimiento de nuevas microempresas.</li> <li>✓ Microempresas informales ofrecen productos a menor costo.</li> <li>✓ Productos importados a menor costo.</li> </ul>

Con la aplicación del plan de marketing se lograra la consecución de los objetivos.

Establecimiento de objetivos

1. Incrementar las ventas de la empresa artesanal V&R en un 15% para el año 2016
2. Aumentar la participación y posicionamiento
3. Establecer un plan de acción que no se mayor de 3 meses
4. Aperturar nuevos canales de distribución

## Elaboración de estrategias de marketing

1. Estrategias de producto
2. Estrategias de precio
3. Estrategias de plaza
4. Estrategias de promoción

Estas estrategias en cuanto a función del Marketing Mix, genera una particularidad de análisis a fondo que permite obtener un punto de vista objetivo de la manera en como esta mezcla promocional puede ayudar a la consecución de los objetivos y metas planteados en el presente proyecto de Investigación.

## PLAN DE ACCIÓN

Tipo de Estrategias	Objetivo	Acción	Responsable	Indicador
Estrategias de producto	Mejorar los atributos fundamentales del producto para atraer nuevos mercados y fidelizar los actuales	Modificar los diseños en cuanto a la confección que permita marcar la diferencia entre el producto y la competencia.	Dpto. de mercadeo	# de unidades vendidas con la nueva etiqueta
		Incluir diseños llamativos	Dpto. de mercadeo	# de unidades vendidas
Estrategias de precio	Establecer las promociones relacionadas al precio más adecuadas, según el canal al cual nos vamos a dirigir	Descuento del 5% cuando la compra se realiza desde 4 camisetas o más.	Dpto. Financiero y ventas	# de unidades vendidas
		Entrega de producto bajo consignación	Dpto. Financiero y ventas	# de unidades pedidas vs # de unidades vendidas
Estrategias de plaza	Seleccionar los canales más adecuados para	Introducir el producto en el mercado local	Dpto. de logística y Distribución	Espacio en perchas

	lograr una mayor rentabilidad	Incrementar puntos de venta en distintos sectores de la ciudad	Dpto. de logística y Distribución	# de rutas por sectores
Estrategias de promoción	Persuadir al público objetivo del uso del producto	Realizar el Spot publicitario 1 min.	Dpto. de Publicidad y Marketing	Medición de Rating
		Realizar Cuña radial	Dpto. de Publicidad y Marketing	Medición de Rating
		Publicidad en diario Contraportada	Dpto. de Publicidad y Marketing	
	Dar a conocer las bondades del producto artesanal	Venta Directa	Dpto. de ventas	# de comerciantes visitados
	Posicionar la marca de la empresa artesanal V&R	Elaboración de material POP	Dpto. de Publicidad y Marketing	# de establecimiento con material publicitario

		Proporcionar muestras a los potenciales clientes	Dpto. de Publicidad y Marketing	# de muestras entregadas a los pediatras visitados
		Mediante las redes sociales tener contacto con las madres y tratar temas generales.	Dpto. de Publicidad y Marketing	
	Adherir al producto material promocional	Adherido envase en sticker altímetro de pared	Dpto. de Publicidad	Incremento en % de unidades vendidas
		Adherido al envase un muñeco del cangurito Colección de camisetas Polo	Dpto. de Publicidad	Incremento en % de unidades vendidas



<p>de nuevas microempresas.</p> <p>3. Microempresas informales ofrecen productos a menor costo.</p> <p>4. Productos importados a menor costo.</p>	<p>para contrarrestar el punto 4, podemos ofrecer otra calidad a menor precio , y así captar un segmento de mercado, como son las empresas que no deseen invertir grandes cantidades de dinero por la camisetas promocionales entregadas a sus clientes para varios eventos .</p>	<p>mercado, yendo un paso delante de la competencia, en la búsqueda de clientes potenciales y tener a la mano estrategias promocionales en productos por compras en volúmenes.</p>
---	---	--

Elaborado por: Christian Vera

#### 4.7. 8. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento a implementar la empresa artesanal confecciones V&R, se ejecutaran aprovechando las fortaleza y oportunidades, de esta manera se aumentará su participación en el mercado de camisetas publicitarias.

- **Penetración del mercado:** Con el objetivo de incrementar y posicionar los productos confeccionados de la empresa, se buscará entrar en nuevos nichos de mercado de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentra concentrada la mayor cantidad de microempresas. para ello se propone inicialmente realizar una cobertura en la zona a industrial denominada Vía Daule desde el km 4 al km 16.
- **Publicidad.** Son los esfuerzos de marketing donde se anunciará los productos confeccionados por la empresa, la campaña publicitaria tendrá una duración de dos meses y servirá para :
  - Persuadir al microempresario que compre en empresa artesanal confecciones V&R.
  - Recordar el producto en la mente del consumidor

- Informar sobre el producto y la manera que ayuda a resolver sus necesidades.

El medio utilizado para promocionar el producto y la empresa será a través de radio con alta audiencia, publicidad escrita, e Internet.

- **Promoción de ventas.** Esta estrategia de marketing consistirá en ofrecer promociones sobre volúmenes en venta del producto, sin que esto afecte la economía de la empresa, incrementando la demanda en temporadas de bajas ventas.
- **Promoción 50- 2**  
Por la compra de 50 unidades recibe totalmente gratis 2 unidades
- **Promoción 100-5**  
Por la compra de 100 unidades recibe totalmente gratis 5 unidades
- **Promoción 200-12**  
Por la compra de 200 unidades recibe totalmente gratis 12 unidades
- **Promoción adicional:**  
Gorra o jarro cafetero personalizado con el logo de su empresa.



### Costo de promociones

Tipo de camiseta	Promoción	Valor
Jersey	50-2	\$ 4.40
	100-5	\$ 11.00
	200-12	\$ 26.40
Compacto	50-2	\$ 7.00
	100-5	\$ 17.50
	200-12	\$ 42.00
Polo	50-2	\$ 12.00
	100-5	\$ 30.00
	200-12	\$ 72.00
	Gorra con logo	\$ 4.00
	Jarro	\$ 3.50

**Elaborado por:** Christian Vera

- **Nuevo Producto**

Fabricar una camiseta con tela de menor calidad y precio podemos, y así captar un segmento de mercado, como son las microempresas que no deseen invertir mucho dinero por la compra de camisetas promocionales y siendo utilizadas para campañas políticas, lanzamiento de productos masivos, etc. eventos de corta duración.

#### 4.7.9. Tipo de Productos.

La empresa artesanal confecciones V&R ofrece camisetas publicitas de jersey, algodón y Polo.

**Ilustración 1. Camisetas Jersey 24**



**Ilustración 2: Camisetas Compacta**



**Ilustración 3: Camisetas de Jersey**



**4.7.10. Plan de implementación de la Propuesta**

**a) Cronograma de actividades de la propuesta**

		Abr	May	Jun	Jul
1	Levantamiento de base de datos de microempresas	X			
2	Implementación del Plan de marketing		X		
4	Campaña de medios			X	X
5	Diseño Impresión de Publicidad BTL		X		
	Fabricación nuevo producto		X		
8	Visitas programadas/aplicaciones promociones			X	X
10	Evaluación de resultados				

**4.7.11 Las Cinco C**



De acuerdo a la siguiente tabla se toma en consideración el modelo de la Estrategia de las Cinco C.

En cuanto al análisis del mercado resulta ser la premisa que me indica que sin este análisis no puedo sustentar mis resultados es decir que utilizamos el término (sine qua non), como parte fundamental de la estrategia del marketing. Cuyo análisis tiene que ser Continuo, Relevante y Sistematizado.

En cuanto al sistema de información de Marketing que se va a utilizar, es una forma organizada que sirve para recopilar y parametrizar la información y sirva para el análisis de la información que se requiere para tomar decisiones acertadas de Marketing.

La eficiencia con que funcionan estos sistemas depende de los siguientes factores:

- Naturaleza y calidad de los datos.
- Forma de procesamiento.
- Capacidad de interpretar los resultados.

En cuanto a los subsistemas de la Información de Marketing podemos decir que sirven para recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la empresa.

Además que los procedimientos a utilizar sirven para recaudar y analizar la información nueva que ayude a la toma correcta de decisiones.

### **La Investigación de Mercados**

Es la principal función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el decisor de marketing, por medio de información que se usa para:

- Identificar y definir oportunidades y problemas de mercado.
- Generar, afinar y evaluar actos de Marketing
- Vigilar la actuación de esta función
- Perfeccionar la comprensión del proceso de Marketing.

A continuación se pone de manifiesto el Modelo de las **5 C**, y sus respectivos objetivos:

### **¿Qué necesidades queremos satisfacer?**

La empresa Artesanal Confecciones V&R busca satisfacer las necesidades de un público selecto dentro de la imagen publicitaria de estas compañías teniendo en cuenta todo tipo de sugerencias y recomendaciones que cumplan con los estándares de calidad planteados.

### **¿Qué competencias especiales poseemos para satisfacer esas necesidades?**

Dentro de la rama artesanal se maneja un estándar de calidad bastante alto para poder manejar cualquier tipo de eventualidad que el mercado así lo amerite, y poder satisfacer cualquier tipo de necesidad que el mercado y los clientes requieran.

### **¿Quién compite con nosotros en satisfacer esas necesidades?**

El mercado está lleno tanto de competencia directa como indirecta, pero se debe de asumir de manera puntual que dentro de lo planificado dentro del presente proyecto la competencia directa se encuentra ubicada dentro de la zona comercial denominada como la Bahía en donde se puede definir como el lugar específico donde se puede conseguir un producto de similares características como el que se oferta.

### **¿La ayuda de quiénes debemos conseguir y cómo los motivamos?**

Pues lo recomendable siempre desde el punto de vista administrativo es que el factor humano con el que cuenta la empresa es el factor primordial para la consecución de los objetivos ya que son los encargados de llevar a la empresa siempre basados en la eficiencia y eficacia, logrando así la maximización de los recursos.

### **¿Qué factores culturales, legales y tecnológicos limitan lo que es posibles?**

Se debe de tener en consideración siempre en toda decisión desde el punto del consumidor los factores culturales, legales y tecnológicos debido a que pueden ser un limitante que sirva de pretexto valedero que impida la consecución de objetivos planteados.

## **Análisis de la Demanda**

### **Mercado Potencial**

### **Tamaño del Mercado**

El tamaño del mercado dentro del análisis de mercado es muy importante ya que en el radica la base de la proyección bajo la cual se plantea el periodo de duración del mismo, cuyo nivel de ejecución se plantea realizarlo a 5 años mínimo.

### **Potencial de Crecimiento**

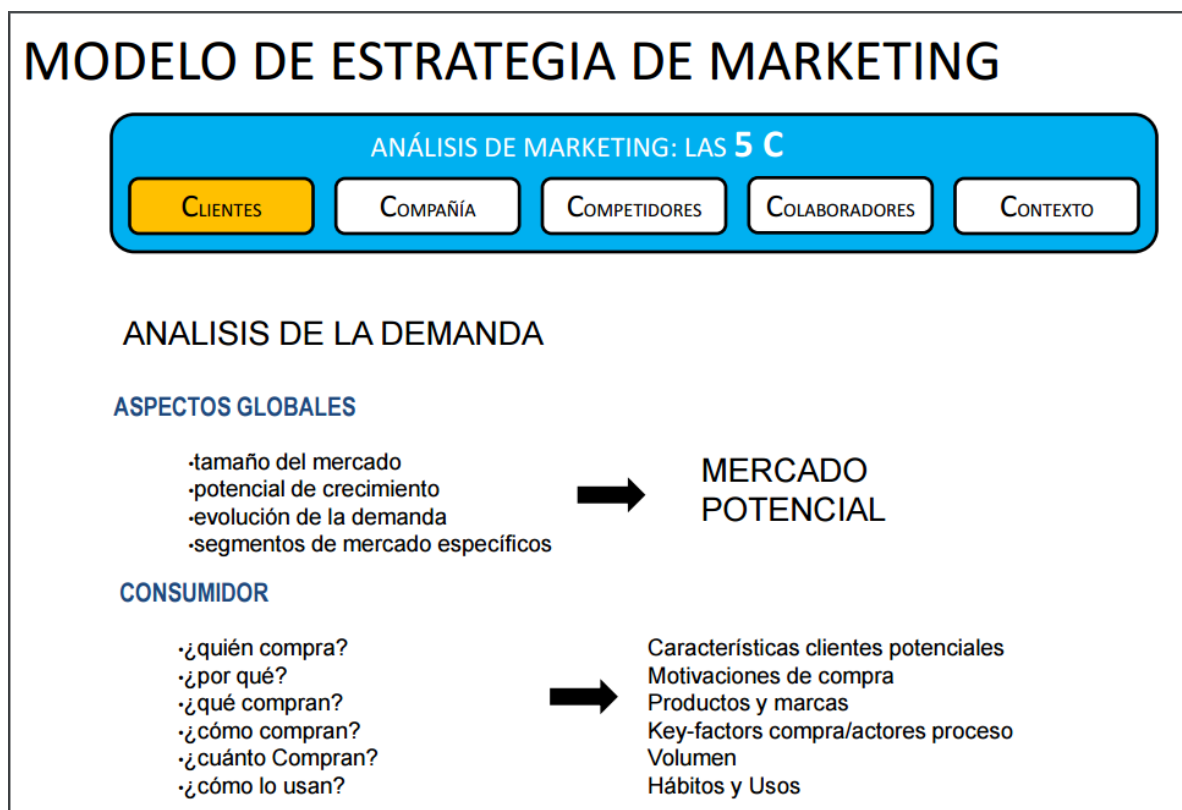
La proyección del flujo de efectivo se plantea con un nivel de crecimiento del 10% anual, debido a que el mercado es muy atractivo, y resulta conveniente realizar la proyección de esta forma.

## Evolución de la Demanda

Conforme se vaya cumpliendo todas proyecciones del presente proyecto se espera también que esta manera vaya evolucionando la demanda de manera tal que permita la consecución de objetivos previamente re-planteados.

## Segmentos de Mercado Específicos

Como lo plantea el título del presente proyecto, este va dirigido como punto de partida al segmento de camisetas publicitarias, pero como todo proyecto de inversión a medida que se va conociendo y abarcando el mercado la idea es siempre tratar de abarcar otros segmentos que nos permita el planteamiento de nuevos objetivos y por ende de nuevos mercados.



# MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING



• Identificación de la competencia:

- Actual
- Potencial
- Sustitutiva

•Valoración de la competencia:

- Visión y misión
- Orientación
- Objetivos y estrategias
- Estructura organizativa
- Recursos financieros
- Calidad
- Servicio
- Política de I+D+i

- Gama de productos
- Precios y condiciones de venta
- Distribución
- Volumen y tipo de Comunicación
- Equipo comercial y eficacia
- Imagen

•Modelo de negocio y capacidad de reacción

# MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING





# MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING



### Factores Sociodemográficos

- Tamaño población
- Estructura de la población
- Distribución de la población
- Movilidad
- Natalidad
- Nupcialidad
- Esperanza de Vida

### Factores Económicos

- Política económica
- Política Fiscal
- Evolución de la economía
- Tipos de Interés
- Poder adquisitivo

### Factores Culturales

- Actitudes, valores, creencias, tradiciones compartidos por la sociedad

### Factores Políticos

- Estabilidad política
- Intervencionismo estatal
- Grupos de poder
- Políticas fiscales

### Factores Legales

- Libre competencia
- Derecho laboral
- Derecho del consumidor
- Derecho mercantil

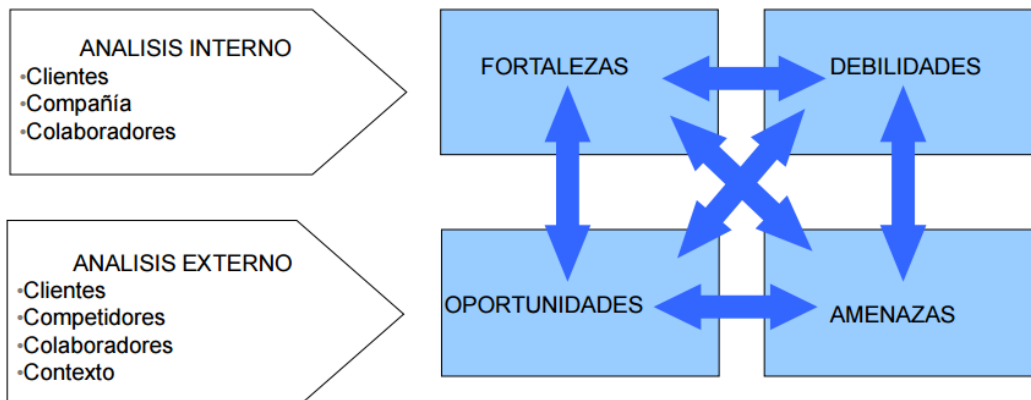
### Factores Tecnológicos

- Evolución de las técnicas de producción
- Materiales y componentes
- Nuevas tecnologías
- I+D
- Protección propiedad intelectual

# MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING



EI MODELO DE ANÁLISIS DE LAS **5 C** NOS DA UNA BASE PARA ELABORAR LA ESTRATEGIA. DEL ANÁLISIS DE LAS 5C SE PUEDE OBTENER LA **MATRIZ DAFO**



Luego del análisis de esta estrategia se determina que es la mejor manera de que el proyecto genere los resultados deseados, tanto para la parte de impacto como para el beneficio que brinda, lo cual se ve reflejado en las conclusiones que se exponen a continuación.

## 2). Presupuesto

La inversión inicial necesaria para implementar las estrategias de ventas es de 3.716 dólares.

### Campaña en medios

Medios	Nº. cuñas	Tiempo	Precio/Paquete/
Radio (2 meses)	2 cuñas diarias de lunes a L-M-V x 2 mes	25 segundos	\$ 1.100
<b>Publicidad en internet:</b> Guía Samborondon y Guía Daule Banner, clasificado			\$ 1000
<b>Guía Daule 2016</b> EDICIÓN ANUAL N0. 4 (365 DIAS) <input type="checkbox"/> 15.000 EJEMPLARES GRATUITOS <input type="checkbox"/> DISTRIBUCION: ENTREGA PUERTA A PUERTA <input type="checkbox"/> AVAL DEL MUNICIPIO DE DAULE <input type="checkbox"/> CIRCULACION EN: Zona Industrial de la vía Daule hasta la antigua vía de Samborondón: sector la Aurora, Salitre y urbanizaciones privadas como: Anuncio ¼ pagina			\$1.416
<b>BTL</b>			
Carpetas portafolios, volantes,			\$ 250
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.716</b>

Elaborado por: Christian Vera

## 4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El impacto que genera la propuesta, va de acuerdo a los lineamientos que busca tanto los organismos gubernamentales en cuanto al Plan Nacional del Buen Vivir, van de acuerdo al cambio de la matriz productiva, como académicos ya que se espera que cumpla con las expectativas dentro de la carrera y estas a su vez generan lo esperado.

## 4.9 Conclusiones

- Se pudo determinar a través de la Investigación de mercado que la estrategia perfecta a utilizar dentro del presente proyecto es aplicar la estrategia de las 5 C.
- Mediante la aplicación de las estrategias de marketing la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado de camisetas publicitarias.
- La empresa V&R mediante las estrategias de promociones planteadas incrementará sus ventas y por ende su participación dentro del mercado.
- El impacto resulta ser beneficioso tanto para el grupo objetivo, como para los lineamientos propuestos por la empresa para consecución de los objetivos y a su vez.
- Siempre se espera que la Visión y Misión de la empresa cumpla con todas las metas planteadas en ellas y siempre brindando un excelente servicio con un producto de alta calidad.

#### **4.10. Recomendaciones**

- Aplicar la Estrategia del 5 C del marketing para que la empresa pueda cumplir con todos los objetivos y metas propuestos dentro del siguiente proyecto de Investigación.

- Si se aplica de manera correcta la o las estrategias planteadas dentro del presente proyecto la empresa mejora su posicionamiento dentro del mercado de camisetas publicitarias.

- La empresa V&R aplicando las estrategias de promociones, seguro que incrementa su margen de venta y de utilidad, lo que se refleja en el VAN y el TIR.

- En cuanto al impacto que genera el presente proyecto de investigación va de acuerdo a todos los parámetros que se encuentran establecidos para su correcta ejecución y posterior puesta en práctica.

- Se espera cumplir con todo lo enmarcado dentro de la Misión y Visión ya que al fin y al cabo es la idea original y el motivo fundamental por la cual fue creada la presente idea Investigativa.

#### 4.11. Fuentes Bibliográficas

(s.f.).

*Definicion De.* (2016 ). Obtenido de <http://definicion.de/prevision/>

G., O. (S.F). Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda: ciudad de Guayaquil*. Quito: Dirección de Estadísticas.

Napoleon, C. (2010). *Diccionario de Economía Política*. Vaslencia.Epaña: ORTELLS.

OLAMENDI.G. (S.F). Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>

Robert. (13 de 10 de 2011). *Debate sobre política. Problemas y soluciones*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de <http://robsup2010.blogspot.com/2011/10/el-mercado-y-la-ley-de-la-oferta-y-la.html> Debate% 20sobre% 20pol% C3% ADtica.% 20Problemas% 20y% 20soluciones

Rodriguez, A. (2013). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-bibliografia.html>

Sanguña, E. (2012). *ESTUDIO DE MERCADO*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2236/1/T-ESPE-019390.pdf>

Suarez, A. (2010). *Diccionario de Economía y Administración*. Madrid: Mc Graw Hill.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto->

<http://es.slideshare.net/daviddiaz/manual-de-investigacionesuniandes2009definitivo>

<http://myslide.es/documents/kotler-cap-1.html>

<http://myslide.es/documents/kotler-cap-1.html>

[http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores y negocios/Mercadotecnia\\_html/tema\\_07.html](http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores_y_negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html)

[http://www.academia.edu/6238799/LA\\_INNOVACIÓN\\_COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA\\_PARA\\_EL\\_CRECIMIENTO\\_EN\\_LA\\_PYME\\_MANUFACTURERA](http://www.academia.edu/6238799/LA_INNOVACIÓN_COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA_PARA_EL_CRECIMIENTO_EN_LA_PYME_MANUFACTURERA)

[http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores y negocios/Mercadotecnia\\_html/tema\\_07.html](http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores_y_negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html)

<https://mherrerovelasco.wordpress.com/2010/11/30/la-teoria-del-capital-de-marca/>

[https://issuu.com/ucvirtual/docs/a0297\\_marketing\\_i](https://issuu.com/ucvirtual/docs/a0297_marketing_i)

[https://www.researchgate.net/publication/274699552\\_Evolucion\\_historica\\_en\\_la\\_conceptualizacion\\_y\\_alcance\\_del\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/274699552_Evolucion_historica_en_la_conceptualizacion_y_alcance_del_marketing)

<http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352009000200014](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200014)

<http://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>

<http://www.sinap-sys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>

<http://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>

<http://www.sinap-sys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i> (18597 ms.)

<http://www.infojobs.net/malaga/comercial-captacion-mantenimiento-clientes/of-i86b34bcbfd4dda80cd631ae1f8ec7d>

<http://definicion.de/investigacion/>

<http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN\5839DYNAINDEX.pdf>

[https://archive.org/stream/biodiversidaden00Bara/biodiversidaden00Bara\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/biodiversidaden00Bara/biodiversidaden00Bara_djvu.txt)

<http://www.slideshare.net/feram2105/presentaciones-direccion-comercial>

[http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN\5839DYNAINDEX.pdf\(Saved copy\)](http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN\5839DYNAINDEX.pdf(Saved copy))

[[http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1\\_kotler\\_marketing\\_cap\\_1.pdf](http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1_kotler_marketing_cap_1.pdf)]

[http://ventasedublog.blogspot.com/2015/04/planeacion-de-las-ventas-y-contacto-con\\_19.html](http://ventasedublog.blogspot.com/2015/04/planeacion-de-las-ventas-y-contacto-con_19.html)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión\\_de\\_existencias](https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_existencias)

[http://www.emprendedoras-integratic.es/como\\_vender\\_tu\\_proyecto\\_o\\_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf](http://www.emprendedoras-integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión\\_de\\_existencias](https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_existencias)

<http://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

[http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1\\_kotler\\_marketing\\_cap\\_1.pdf\(Saved copy\)](http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1_kotler_marketing_cap_1.pdf(Saved copy))

<http://www.monografias.com/trabajos94/la-gestion-cadena-suministros/la-gestion-cadena-suministros.shtml>

<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

[http://www.academia.edu/7101093/Elaboración\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_marketing\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_Comfort\\_Twin\\_de\\_Bic](http://www.academia.edu/7101093/Elaboración_de_un_plan_de_marketing_para_el_posicionamiento_de_Comfort_Twin_de_Bic)

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=83&submenu2=39&idiom=1>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos\\_de\\_Desarrollo\\_del\\_Milenio](https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de_Desarrollo_del_Milenio)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos\\_estratégicos](https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estratégicos)

<http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml>

<http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>

<http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

[http://www.theiia.org/chapters/pubdocs/263/Frequently\\_Asked\\_Questions\\_Spanish\[1\].pdf](http://www.theiia.org/chapters/pubdocs/263/Frequently_Asked_Questions_Spanish[1].pdf)

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

[https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/\(Saved copy\)](https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/(Saved copy))

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

[https://na.theiia.org/translations/PublicDocuments/Spanish\\_Internal\\_AUDitor\\_WRITE\\_SMAPR\\_ART\\_April\\_2008.pdf](https://na.theiia.org/translations/PublicDocuments/Spanish_Internal_AUDitor_WRITE_SMAPR_ART_April_2008.pdf)

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>(Saved copy)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci3n\\_estrat3gica](https://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci3n_estrat3gica)

<http://librosgratisparaeluniversitario.blogspot.com/2014/02/marketing-charles-w-lamb-joseph-f-hair.html>

<http://www.freelibros.org/marketing/marketing-11ma-edicion-lamb-hair-mcdaniel.html>

<http://myslide.es/education/planeacion-estrategica-558493d1ca088.html>

<http://librosgratisparaeluniversitario.blogspot.com/2014/02/marketing-charles-w-lamb-joseph-f-hair.html>

[<http://www.freelibros.org/marketing/marketing-11ma-edicion-lamb-hair-mcdaniel.html>]

<http://myslide.es/education/planeacion-estrategica-558493d1ca088.html> )

<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

#### 4.12. Anexos

5. **Cliente.** Según la American Marketing Association (A.M.A.), El cliente es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*". El cliente es la parte más importante de la empresa, sin clientes, no existe actividades de negocio.
6. **Competidor.** Empresa o individuo que provee productos o servicios a un mercado donde ya hay más de un proveedor". Tomado de Libro La Biblia del Marketing.(2013).
7. **Deseos.** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012).
8. **Desarrollo de mercado.** Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales". (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012).
9. **Demandas.** Deseos humanos respaldados por el poder de compra". (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012).

10. **Distribución.** Actividades, costos y activos referentes a la distribución física del producto a los compradores (almacenamiento de bienes terminados, procesamiento de pedidos, levantamiento y empaque de pedidos, transporte, 88operaciones de entregas vehiculares, establecimiento y soporte de una red de distribuidores. (Peteraf T.&Strickland G, 2012).
11. **Estrategia.-** “Consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”. Tomado de Libro La Biblia del Marketing (2013).
12. **Marketing.** “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel (2011).
13. **Mercado.** (Para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing"
- Para conformar un mercado debe existir un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto.
14. **Mercado Meta.** “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la empresa decide atender”. Marketing, Décimo Cuarta Edición. Philip Kotler y Gary Amstrong (2012).
15. **Mipymes.** Se refiere a la mediana, pequeña y microempresa; unidades económicas constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes, prestación de servicios, extracción, transformación y producción sea industrial o artesanal de bienes. <http://www.aite.com.ec/>
16. **Necesidades.** Estados de carencia percibida. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012)



17. **Ofertas de mercado.** Cierta combinación de productos, servicios, información experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012).
18. **Penetración del mercado:** “Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto”. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012).
19. **Plan de Marketing.-** “Es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011)
20. **Pymes.** También llamadas empresas familiares, son organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño. Mercadotecnia, cuarta edición. Laura Fischer y Jorge Espejo (2011).
21. **Posicionamiento.** “Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Tomado de Libro La Biblia del Marketing (2013).
22. **Precio.** La calidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler Philip & Amstrong, 2013)
23. **Previsión.** "Es calcular el porvenir y prepararlo. Hacer articular los programas de acción" (Henri Fayol).
- Recuperado:<http://www.aulafacil.com/cursos/119665/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-prevision>.

24. **Producto.** La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrece lo mejor en cuanto a calidad desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012).
25. **Producción.** La idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy accesibles y que la organización debe, por lo tanto, enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012).
26. **Rentabilidad.** Los ratios de rentabilidad comprenden un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad genera rentas suficientes para cubrir sus costes y poder remunerar a sus propietarios, en definitiva, todas aquellas medidas que colaboran en el estudio de la capacidad de generar plusvalías por parte de la entidad (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012)
27. **Satisfacción del cliente.** Grado en el que el desempeño recibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012).
28. **Servicio.-** “Es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica”. Tomado de Libro La Biblia del Marketing. (2013).
29. **Ventas.-** Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio) Recuperado. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Partiendo de estas definiciones las prendas de vestir, son también una mercancía que se elabora con la finalidad de ser vendida y obtener una ganancia por esta actividad. Por ser un producto de primera necesidad es necesaria su comercialización, y con ello generar trabajo a través de esta actividad y la subsistencia de la empresa misma.

## EMPRESA ARTESANAL CONFECCIONES V&R

### FORMULARIO DE ENCUESTA

**Dirigida:** A Pequeñas Empresas que van en rango de facturación anual de \$100.000 a \$1'000.000 y número de personas ocupadas de 10 a 49.

**Área:** Compras / Marketing

**Objetivo:** Recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias.

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Compra usted camisetas publicitarias con regularidad?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

*(Si la respuesta es NO Pase a la opción 1. 2)*

#### 1.2. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 50 unidades reciba 2 camisetas más por el precio de 50. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?

Si

No  *(Si la respuesta es NO Pase a la opción 1.3)*

#### 1.3. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 100 unidades reciba 5 camisetas más por el precio de 100. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?

Si

No  *(Si la respuesta es NO Pase a la opción 1.4)*

**1.4. Si existiera una empresa que le ofreciera camisetas publicitarias con siguiente promoción por la compra de cada 200 unidades reciba 12 camisetas más por el precio de 200. ¿Compraría Ud. camisetas publicitarias?**

Si

No  (*Sí la respuestas es NO Pase a la opción 1.5*)

**1.5. Adicionalmente si nos realiza la compra se le obsequia una gorra o jarro cafetero personalizado con el logo de su empresa. ¿Compraría Ud. Camisetas publicitarias?**

Si

No  (*Sí la respuestas es NO Pase a la opción 1.6*)

**1.6. ¿Qué tipo de promoción o incentivo le gustaría recibir para que usted se decida a trabajar con camisetas publicitarias?**

**2. ¿Con qué frecuencia compra camisetas publicitarias?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**3. ¿Cuál es la cantidad aproximada de camisetas publicitarias que usted compra?**

50 a 100

100 a 300

300 a 1000

Más de 1000

**4. ¿Qué uso le da a la camiseta que compra?**

Para Uniformes

Para Publicidad

**5. ¿En qué lugar suele comprar las camisetas?**

Bahía

Mercado Central

Fabricante (Nombre)

Distribuidor (Nombre)

**6. De los siguientes tipos de camisetas ¿cuál es el de su mayor agrado?**

Camiseta Jersey 24

Camiseta compacta

Camiseta de algodón

Camiseta Polo

**7. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta jersey 24 que usted compra?**

\$ 2,00

\$ 2.20

\$ 2.50

**8. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta compacta o de algodón que usted compra?**

\$ 3.25

\$ 3.50

\$ 4.00

**9. De los siguientes precios ¿Entre cuál se encuentra el precio de camiseta polo que usted compra?**

\$ 5.50

\$ 6.00

\$ 7.00

**10. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?**

Precio

Calidad

Tiempo de entrega

**11. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa de la venta de camisetas publicitarias?**

Periódicos

Redes Sociales

Correo Electrónico

Páginas en Internet

Radio

Otros

**12. ¿Qué forma de pago es más acorde con sus necesidades?**

Al Contado

Crédito