



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA SANTÉ DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: Deysi Nataly Moreta Panamá

DIRECTOR: Ing. Com. Manuel Chilingua Mgs.

Ibarra, Junio, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing le da a la empresa una alternativa para crecer su mercado local, ser un referente de la ciudad de Atuntaqui en la Provincia, con el reposicionamiento crece la cartera de clientes para mantenerse en el mercado e ir dejando de lado a la competencia. En el capítulo uno se hace un análisis interno de la empresa, para determinar cuáles son los lineamientos que existen actualmente dentro de la organización. Nos permite conocer sus puntos fuertes y débiles, y plantear estrategias que le permitan diferenciarse de los demás además de adquirir un posicionamiento por ofrecer productos de calidad, con precios competitivos y con un valor agregado que es moda en cada uno de los diseños que saca al mercado. Capitulo dos en se encuentran las citas bibliográficas de los autores más importantes del Marketing y la empresa. En el capítulo tres se desarrolla un estudio de mercado a la zona urbana de la provincia de Imbabura, para conocer la competencia directa de la empresa, los clientes reales, clientes potenciales y su participación en el mercado. Capitulo cuatro, se plantean las estrategias para el reposicionamiento de la marca tanto me el medio físico como en el virtual. A continuación se detallan las conclusiones luego del análisis interno y externo de la empresa y las recomendaciones para poder alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

SUMMARY

This marketing plan gives the company an alternative to grow their local market, be a leader in the city of the Province in Atuntaqui, with the repositioning grows the portfolio of customers to remain on the market and go leaving aside to the competition. In chapter one is an internal analysis of the company, to determine what are the guidelines that currently exist within the organization. Allows us to know their strengths and weaknesses, and plan strategies that allow you to differentiate themselves from others in addition to acquiring a position to offer quality products, competitive prices, with an aggregate value that is fashion in each of the designs that brings to the market. Chapter two is found in the bibliographic citations of the most important authors of the Marketing and the company. In chapter three develops a market study to the urban area of the province of Imbabura, to know the direct competition of the company, the real customers, potential customers and their participation in the market. Chapter four, is posed by the strategies for the repositioning of the i mark both the physical environment as in the virtual. Listed below are the findings after the internal and external analysis of the company and the recommendations to achieve the objectives set forth in this project

AUTORÍA

Yo, Deysi Nataly Moreta Panamá, portadora de la cédula de identidad No. 100416656-5, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes del mes de Octubre de 2014.



Deysi Nataly Moreta Panamá

C.I.: 100416656-5

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Deysi Nataly Moreta Panamá, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes del mes de Octubre de 2014.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'Manuel Chiquinga'. Below the signature is a horizontal line.

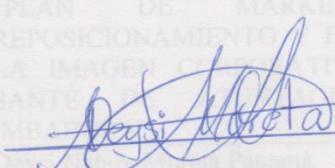
Ing. Com. Manuel Chiquinga Mgs.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Deysi Nataly Moreta Panamá, con cédula de ciudadanía No. 100416656-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


 Deysi Nataly Moreta Panamá

100416656-5

Ibarra, a los 16 días del mes del mes de Junio de 2015.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
 TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------|--------------|
| Cédula de identidad: | 100416656-5 | | |
| Apellidos y nombres: | Moreta Panamá Deysi Nataly | | |
| Dirección: | Andrade Marín, Cristóbal Colón y Peñerrera | | |
| Email: | deysmor@hotmail.com | | |
| Teléfono fijo | ----- | Teléfono móvil | 593981041951 |
| DATOS DE LA OBRA | | | |
| Título: | “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” | | |
| Autora: | Deysi Nataly Moreta Panamá | | |
| Fecha: | 2015-06-16 | | |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | | |
| Programa | x PREGRADO | | POSTGRADO |
| Título por el que opta | Ingeniera en Mercadotecnia | | |
| Asesor / Director | Ing. Com. Manuel Chiliquinga Mgs. | | |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Deysi Nataly Moreta Panamá, con cédula de ciudadanía No. 100416656-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

Deysi Moreta

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Junio de 2015.

LA AUTORA

(firma):



Nombre: Deysi Nataly Moreta Panamá

Cédula: 100416656-5

DEDICATORIA

Cada esfuerzo realizado a lo largo de mi vida se lo dedico a mis padres que día a día me ayudaron a crecer, a ser mejor en todo, mi tesis va para los que ya no están a mi lado y los extraño mucho donde sea que estén una parte de mi esta con ellos. Todo y cada uno de sus consejos dio frutos. Mi trabajo de grado es para mis padres y mi hermano, mi éxito es también el de ustedes.

Deysi Moreta

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que siempre sin importar el momento y el lugar dieron lo mejor de ellos por mi felicidad y mi éxito.

A Dios porque en la tierra se hace su voluntad y escogió el mejor de los caminos para que lo recorra.

A mis queridos Cristian, Jota y Damián, por confiar ciegamente en mí. A todos mis amigos por ser quienes me acompañaron en la mejor experiencia de vida.

DEYSI MORETA.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------|
| TRABAJO DE GRADO | i |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO..... | v |
| CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xviii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xxii |
| CAPÍTULO I | 25 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 25 |
| Antecedentes | 25 |
| Objetivos | 26 |
| General | 26 |
| Específicos | 26 |
| Variables diagnósticas | 26 |
| Indicadores..... | 27 |
| Matriz de relación diagnóstica | 28 |
| Instrumentos de investigación..... | 29 |
| Identificación de la población para el diagnóstico..... | 29 |
| Información primaria | 29 |
| Evaluación de la información | 29 |
| Resultados de la entrevista y observación directa..... | 29 |

| | |
|---|----|
| Análisis interno de la empresa | 36 |
| Sector al que pertenece | 36 |
| Ubicación | 36 |
| Ámbito geográfico de cobertura de mercado..... | 36 |
| Productos en cartera..... | 37 |
| Tipo de clientes | 37 |
| Organigrama | 38 |
| Misión, Visión y Valores..... | 38 |
| Indicador: Precio..... | 38 |
| Indicador: Producto..... | 38 |
| Indicador: Plaza | 39 |
| Indicador: Promoción..... | 39 |
| Análisis externo de la empresa | 39 |
| Indicador: Tecnología..... | 39 |
| Indicador: Socio-Cultural..... | 40 |
| Indicador: Económico..... | 41 |
| Indicador: Político..... | 42 |
| Ficha de observación..... | 43 |
| Encuesta a los empleados de la empresa..... | 45 |
| Entrevista a la gerente de la empresa Santé Sra. Nelly Vega | 56 |
| La matriz FODA | 62 |
| Fortalezas | 62 |
| Oportunidades | 63 |
| Debilidades | 63 |
| Amenazas..... | 63 |
| Estrategias FO, FA, DO, DA | 64 |
| Estrategias FO..... | 64 |

| | |
|--|----|
| Estrategias FA..... | 64 |
| Estrategias DA | 65 |
| Estrategias DO | 65 |
| Identificación del problema diagnóstico | 65 |
| CAPÍTULO II..... | 67 |
| BASES TEÓRICAS..... | 67 |
| Mercadotecnia..... | 67 |
| Definición de mercadotecnia | 67 |
| Importancia del marketing | 68 |
| Marketing estratégico..... | 68 |
| Marketing operativo..... | 69 |
| Marketing mix..... | 69 |
| Estrategias de precios..... | 70 |
| Definición de producto | 71 |
| Clasificación general de los productos | 71 |
| Producto de consumo..... | 72 |
| Productos de negocios..... | 72 |
| Productos según su duración y tangibilidad..... | 72 |
| El ciclo de vida del producto | 72 |
| Componentes del producto | 73 |
| Precio | 74 |
| Definición | 74 |
| Importancia | 75 |
| Factores que influyen en la fijación de precios..... | 75 |
| Estrategias de precios..... | 76 |
| Plaza | 77 |
| Canales de distribución..... | 78 |
| Promoción..... | 78 |

| | |
|--|----|
| Herramientas de la mezcla de promoción | 78 |
| Matriz BOSTON CONSULTING GROUP..... | 80 |
| Producto estrella..... | 80 |
| Interrogantes | 80 |
| Vaca | 80 |
| Perro | 81 |
| Clientes | 81 |
| Tipos de clientes | 81 |
| Ventas | 82 |
| Estrategia de ventas..... | 83 |
| Posicionamiento..... | 84 |
| Pasos para lograr el posicionamiento..... | 84 |
| Estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento | 87 |
| Plan táctico para lograr el posicionamiento | 88 |
| Métrica del posicionamiento..... | 89 |
| La marca y su relación con el posicionamiento | 90 |
| Estrategias o formas de Posicionamiento | 91 |
| Identidad corporativa | 92 |
| Imagen corporativa | 92 |
| Plan de marketing | 95 |
| Beneficios del plan de marketing..... | 96 |
| Fases del plan de marketing | 96 |
| Mercado | 97 |
| La oferta | 98 |
| La demanda..... | 98 |
| La competencia..... | 98 |
| Tipos de mercados | 98 |

| | |
|---|-----|
| La empresa | 101 |
| Objetivos de la empresa | 101 |
| La investigación de mercados | 102 |
| Tipos de investigación de mercados | 103 |
| Etapas de la investigación de mercados | 103 |
| CAPÍTULO III..... | 106 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 106 |
| Presentacion | 106 |
| Análisis político, económico, social y tecnológico..... | 107 |
| Político | 107 |
| Económico | 107 |
| Social..... | 108 |
| Tecnológico..... | 108 |
| Las cinco fuerzas de Porter | 109 |
| Problema de investigación | 109 |
| Identificación de los productos | 110 |
| Objetivos | 111 |
| General..... | 111 |
| Específicos | 111 |
| Variables | 111 |
| Indicadores..... | 112 |
| Posicionamiento en porcentajes | 113 |
| Matriz del estudio de mercado | 114 |
| Instrumentos de investigación..... | 115 |
| Identificación de la población..... | 115 |
| Mercado meta..... | 115 |
| Segmento de mercado | 116 |
| Tabulación y análisis de la información | 118 |

| | |
|---|------------|
| Cruce de variables..... | 139 |
| Prendas que compra (producto) con cuánto invierte en ropa semestralmente (frecuencia). | 139 |
| Atención al cliente (imagen) con Diseño del local (publicidad)..... | 139 |
| Lugar de compra (competencia)con prendas que compra (prendas) | 140 |
| Género y edad | 140 |
| Conoce la marca Santé (posicionamiento) con se ha beneficiado de las promociones de la marca (marca). | 141 |
| Oferta y demanda | 141 |
| Oferta | 141 |
| Demanda | 143 |
| Calculo de la demanda insatisfecha. | 144 |
| Análisis de productos | 144 |
| Análisis de precios | 146 |
| Análisis de la competencia..... | 147 |
| Conclusiones del estudio de mercado | 149 |
| CAPÍTULO IV..... | 151 |
| PROPUESTA..... | 151 |
| Título..... | 151 |
| Antecedentes | 151 |
| Introducción a la propuesta..... | 151 |
| Desarrollo de los lineamientos de la empresa..... | 152 |
| Resumen de ingresos y gastos..... | 203 |
| Ingresos por ventas | 203 |
| Gastos por publicidad | 204 |
| Presupuesto para la implementación del plan estratégico..... | 205 |
| Matriz de relación costo beneficio | 207 |
| Cronograma Anual de Ejecución del Plan de Estratégico de Marketing..... | 208 |
| Cronograma operativo de estrategias..... | 210 |

| | |
|--|-----|
| Reparto de Responsabilidades | 211 |
| CAPÍTULO V | 212 |
| IMPACTOS DEL PROYECTO | 212 |
| Impacto social | 213 |
| Interpretación | 213 |
| Impacto económico | 215 |
| Interpretación | 215 |
| Impacto comercial..... | 216 |
| Interpretación | 216 |
| Impacto ecológico..... | 218 |
| Interpretación | 218 |
| Impacto general..... | 219 |
| Interpretación | 220 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 222 |
| CONCLUSIONES:..... | 222 |
| RECOMENDACIONES:..... | 223 |
| BIBLIOGRAFÍA | 224 |
| LINKONGRAFÍA | 226 |
| ANEXOS | 227 |
| ANEXO 1.- FICHA DE OBSERVACIÓN | 228 |
| ANEXO 2.- MODELO DE LA ENTREVISTA..... | 229 |
| ANEXO 3.- MODELO DE LA ENCUESTA..... | 231 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Planta en Arriendo..... | 30 |
| 2. | Planta Propia | 30 |
| 3. | Proceso de Elaboración de Prendas de Vestir | 31 |
| 4. | Croquis de Ubicación..... | 36 |
| 5. | Pertenencia a la Empresa | 45 |
| 6. | Conformidad con las Funciones..... | 46 |
| 7. | Relación con el Jefe Inmediato | 47 |
| 8. | Conocimiento de los lineamientos | 48 |
| 9. | Recibe Todos los Beneficios de Ley..... | 49 |
| 10. | Recibe Capacitaciones | 50 |
| 11. | Condiciones de la Maquinaria y Equipo | 51 |
| 12. | Acceso a los Servicios Básicos | 52 |
| 13. | Experiencia Laboral | 53 |
| 14. | Área de Trabajo..... | 54 |
| 15. | Género..... | 55 |
| 16. | Rango de Edad | 56 |
| 17. | Las cinco "F" de Porter | 109 |
| 18. | Lugar de Compra..... | 118 |
| 19. | Prendas que compra | 119 |
| 20. | Motor de Compra | 120 |
| 21. | Almacenes Posicionados..... | 121 |
| 22. | Preferencia de Compra..... | 122 |
| 23. | Frecuencia para Comprar | 123 |
| 24. | Posicionamiento de Marca Santé | 124 |
| 25. | Ubicación de Locales Comerciales | 125 |
| 26. | Lo que le Agradaba al Cliente | 126 |
| 27. | Conocimiento de los Productos..... | 127 |
| 28. | Rotación de Productos..... | 128 |
| 29. | Beneficio en Promociones..... | 129 |
| 30. | Calidad de Producto | 130 |
| 31. | Atención al Cliente..... | 131 |
| 32. | Diseño del Local | 132 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 33. | Inversión en Ropa | 133 |
| 34. | Medio de Preferencia | 134 |
| 35. | Edad..... | 135 |
| 36. | Nivel de Instrucción | 136 |
| 37. | Género | 137 |
| 38. | Ocupación | 138 |
| 39. | Organigrama de la empresa Santé..... | 157 |
| 40. | Nombre..... | 159 |
| 41. | Isotipo..... | 160 |
| 42. | Slogan..... | 161 |
| 43. | Logotipo | 161 |
| 44. | Hoja Membretada..... | 164 |
| 45. | Sobre | 165 |
| 46. | Carpetas para los Clientes | 165 |
| 47. | Tarjeta de Presentación | 166 |
| 48. | Rotulo del Almacén para Adolescentes | 166 |
| 49. | Rotulo del Almacén para Damas | 167 |
| 50. | Rotulo del Almacén de Niños | 167 |
| 51. | Anuncio en Lado Derecho | 168 |
| 52. | Anuncio en Linea de Tiempo | 169 |
| 53. | Visulización en Motores de Búsqueda..... | 170 |
| 54. | Pagina de destino..... | 170 |
| 55. | Anuncio en Red de Display..... | 171 |
| 56. | Anuncio en Display Dos | 171 |
| 57. | Anuncio en Display Dos | 172 |
| 58. | Página principal en Wix | 173 |
| 59. | Ingreso a la página de Adwords | 174 |
| 60. | Se ingresa en la pestaña “Campañas” | 174 |
| 61. | Selección de la Red de Búsqueda | 175 |
| 62. | Optimización de Búsqueda | 175 |
| 63. | Segmentación del Público Meta (Paso 1)..... | 176 |
| 64. | Segmentación del Público Meta..... | 176 |
| 65. | Pre Visualización de las Campañas | 177 |
| 66. | Presupuesta de las Palabras Clave | 177 |

| | | |
|------|---|-----|
| 67. | Palabras Clave..... | 178 |
| 68. | Red Display Paso 1 | 178 |
| 69. | Red Display Paso 2 | 179 |
| 70. | Red Display Paso 3 | 179 |
| 71. | Red Display Paso 4 | 180 |
| 72. | Red Display Paso 4 | 180 |
| 73. | Red Display Paso 5 | 181 |
| 74. | Red Display Paso 6 | 181 |
| 75. | Red Display Paso 6 | 182 |
| 76. | Vista previa del anuncio..... | 182 |
| 77. | Pre Visualización de los Canales del Anuncio..... | 183 |
| 78. | Paso 1 en Facebook..... | 184 |
| 79. | Paso 2 en Facebook..... | 184 |
| 80. | Paso 3 en Facebook..... | 185 |
| 81. | Paso 4 en Facebook..... | 185 |
| 82. | Paso 5 en Facebook..... | 186 |
| 83. | Paso 6 en Facebook..... | 186 |
| 84. | Paso 7 en Facebook..... | 187 |
| 85. | Paso 8 en Facebook..... | 187 |
| 86. | Paso 9 en Facebook..... | 188 |
| 87. | Paso 10 en Facebook..... | 189 |
| 88. | Paso 11 en Facebook..... | 189 |
| 89. | Paso 12 en Facebook..... | 190 |
| 90. | Paso 11 en Facebook..... | 190 |
| 91. | Etiqueta con Slogan Lado Anverso..... | 192 |
| 92. | Etiqueta con Slogan Lado Reverso | 192 |
| 93. | Tallas Para el Producto..... | 193 |
| 94. | Fundas Reutilizables | 193 |
| 95. | Canal de Distribución..... | 195 |
| 96. | Puntos de Venta en Atuntaqui..... | 195 |
| 97. | Portada del Catálogo Santé | 197 |
| 98. | Sección Masculina | 198 |
| 99. | Sección Mujeres | 198 |
| 100. | Sección Ofertas | 199 |

| | | |
|------|--|-----|
| 101. | Camioneta de la empresa | 200 |
| 102. | Publicidad en Transporte Público | 200 |
| 103. | Arte para Diario el Norte..... | 201 |
| 104. | Bodega de Telas | 237 |
| 105. | Corte de Tela..... | 237 |
| 106. | Bodega de Producto Terminado..... | 238 |
| 107. | Área Administrativa | 238 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| 1. Matriz de Relación Diagnostica..... | 28 |
| 2. Proveedores de la empresa Santé..... | 32 |
| 3. Competidores Directos e Indirectos de la Empresa..... | 33 |
| 4. Distribución por Áreas de los Empleados..... | 34 |
| 5. Distribución de los Horarios..... | 35 |
| 6. Matriz BCG..... | 37 |
| 7. Segmentación por Edad..... | 41 |
| 8. Compromiso con la Empresa..... | 45 |
| 9. Funciones que Desempeña..... | 46 |
| 10. Relación con Jefe..... | 47 |
| 11. Lineamientos de la Empresa..... | 48 |
| 12. Beneficios de Ley..... | 49 |
| 13. Frecuencia de Capacitación..... | 50 |
| 14. Maquinaria y Equipo..... | 51 |
| 15. Servicios Básicos..... | 52 |
| 16. Años de Experiencia..... | 53 |
| 17. Área de la Empresa..... | 54 |
| 18. Frecuencia de Género..... | 55 |
| 19. Edad de los Empleados..... | 56 |
| 20. Matriz del estudio de mercado..... | 114 |
| 21. Porcentaje de habitantes de la zona urbana en la provincia de Imbabura..... | 115 |
| 22. Identificación del mercado meta..... | 115 |
| 23. Segmentación..... | 116 |
| 24. Segmentación zona urbana por parroquias..... | 117 |
| 25. Lugar de compra..... | 118 |
| 26. Prendas de vestir..... | 119 |
| 27. Motivo de Compra..... | 120 |
| 28. Almacenes..... | 121 |
| 29. Variables de Preferencia..... | 122 |
| 30. Frecuencia de Compra..... | 123 |
| 31. Posicionamiento de Marca..... | 124 |
| 32. Ubicación..... | 125 |

| | |
|--|-----|
| 33. Lo que le Agradar..... | 126 |
| 34. Productos en Cartera | 127 |
| 35. Prendas..... | 128 |
| 36. Promociones..... | 129 |
| 37. Percepción del Producto | 130 |
| 38. Desempeño del Vendedor..... | 131 |
| 39. Punto de Venta..... | 132 |
| 40. Valor Monetario..... | 133 |
| 41. Medios de Comunicación | 134 |
| 42. Rango de Edad | 135 |
| 43. Escolaridad..... | 136 |
| 44. Género..... | 137 |
| 45. Empleos..... | 138 |
| 46. Producto Vs. Frecuencia de Compra | 139 |
| 47. Imagen Vs. Publicidad | 139 |
| 48. Competencia Vs. Prendas | 140 |
| 49. Grupo Objetivo en Edad | 140 |
| 50. Posicionamiento y Marca..... | 141 |
| 51. Temporadas de trabajo..... | 141 |
| 52. Tipos de Ventas..... | 142 |
| 53. Prendas en Oferta..... | 142 |
| 54. Proyección de la Oferta..... | 142 |
| 55. Productos con precio promedio | 143 |
| 56. Demanda por prendas | 143 |
| 57. Proyección de la demanda | 144 |
| 58. Demanda insatisfecha | 144 |
| 59. Influencia del precio | 145 |
| 60. Productos con mayor rotación | 145 |
| 61. Variables de influencia en el producto..... | 146 |
| 62. El precio y la compra | 146 |
| 63. Precios Promedio | 147 |
| 64. Preguntas y Respuestas Para la Declaración de la Misión..... | 153 |
| 65. Matriz del plan estratégico..... | 155 |
| 66. Identificación del mercado objetivo..... | 156 |

| | |
|--|-----|
| 67. Competencias técnicas y comportamentales del Gerente de Marketing..... | 158 |
| 68. Ingresos anuales | 203 |
| 69. Presupuesto de los gastos de publicidad | 204 |
| 70. Presupuesto del plan | 206 |
| 71. Costo beneficio | 207 |
| 72. Cronograma de Ejecución 1 | 208 |
| 73. Cronograma de Ejecución 2..... | 209 |
| 74. Cronograma operativo de estrategias | 210 |
| 75. Reparto de Responsabilidades | 211 |
| 76. Valoración de los Impactos..... | 212 |
| 77. Impacto Social | 213 |
| 78. Impacto Económico | 215 |
| 79. Impacto Comercial..... | 216 |
| 80. Impacto Ecológico | 218 |
| 81. Impacto General..... | 219 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Al final de este capítulo se identificará: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para armar una matriz FODA, se la ha realizado en base al entorno interno y externo de la Empresa Santé.

1.1. Antecedentes

En la provincia de Imbabura se encuentra el cantón Antonio Ante uno de los cantones más pequeños de la provincia, pero a la vez concentra la mayor producción textil de la región, se encuentra ubicado en el centro de Imbabura, limita al norte con Ibarra, al sur y oeste con Otavalo y al este con Cotacachi. Su cabecera cantonal es la parroquia de Atuntaqui. Cuenta con 6 parroquias que son: Atuntaqui, Imbaya, Natabuela, Chaltura, San Roque y Andrade Marín. Tiene una población de 45.184 habitantes según el último censo del 2010.

Atuntaqui, lugar conocido como “Centro Industrial de la Moda”, además se lo conoce por su industria Artesanal, Agropecuaria y Gastronómica los cuales se dan a notar en la Expoferia Atuntaqui en el feriado de carnaval. Durante los últimos años, Atuntaqui se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes del Ecuador, la fuerza emprendedora de sus habitantes ha hecho de esta ciudad un centro de la Industria Textil del Ecuador.

La empresa Santé se encuentra ubicada en la Avenida Luis Leoro Franco y Olmedo 12-34, en la ciudad de Atuntaqui, se dedica a la confección de prendas de vestir, imponiendo su moda tanto a nivel local como regional, creada en el año 2004 cuenta con seis almacenes en la ciudad de Atuntaqui dirigidos a mujeres y hombres con ropa de diferentes diseños y telas, que

hacen que se sienta bien al vestir con diseños exclusivos y de calidad.

Los productos que ofrece Santé a la comunidad están dirigidos a mujeres entre los dos y cincuenta años de edad que les gusta vestir bien, con productos de calidad y de moda. Sus productos conocidos por ser diseños modernos y muy elegantes, han llevado a la empresa a crecer tanto en infraestructura dentro de la ciudad y en más locales comerciales fuera de la misma.

Si no se realiza este estudio, la empresa Santé no podrá fortalecer la imagen que ha logrado crear en su mercado, lo que hará que pierda una gran cantidad de clientes simplemente porque no conocen de ella lo único que se conoce son los buenos productos mas no la marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar el diagnostico situacional, mediante la matriz F.O.D.A.

1.2.2. Específicos

- ✓ Identificar las ventajas competitivas del producto que ofrece la Empresa Santé.
- ✓ Determinar el perfil del recurso humano que labora en la empresa Santé.
- ✓ Analizar los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa Santé.
- ✓ Analizar el Marketing Mix de la empresa Santé.

1.2.3. Variables diagnósticas

Entre las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación tenemos:

- Ventaja competitiva

- Recurso Humano
- Factores Externos
- Marketing Mix

1.2.4. Indicadores

1. Variable: ventaja competitiva

- a) Infraestructura
- b) Diseños
- c) Procesos
- d) Proveedores
- e) Competencia

2. Variable: recurso humano

- a) Número de Trabajadores
- b) Nivel de Instrucción
- c) Experiencia Laboral

3. Variable: factores externos

- a) Político
- b) Económico
- c) Socio-cultural
- d) Tecnológico

4. Variable: marketing Mix

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación Diagnostica

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | FUENTE |
|---|---------------------|--|---|-------------------------|
| Identificar las ventajas competitivas del producto que ofrece la Empresa Santé. | Ventaja Competitiva | <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Diseños • Procesos • Proveedores • Competencia | Entrevista Observación | Directivos Empleados |
| Determinar el perfil del recurso humano que labora en la Empresa Santé. | Recurso Humano | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de instrucción • Número de trabajadores • Experiencia Laboral | Entrevista | Directivos Empleados |
| Analizar los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa Santé. | Factores Externos | <ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Socio-cultural • Económico • Político | Observación | Directivos |
| Analizar el Marketing Mix de la empresa Santé. | Marketing Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción | Entrevista Observación | Directivos Empleados |

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: Deysi M.

1.4. Instrumentos de investigación

1.4.1. Identificación de la población para el diagnóstico

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa, se ha tomado en cuenta a dos partes de la misma. La primera es al gerente general Sra. Nelly Vega, responsable de guiar a sus colaboradores para que se elaboren prendas de vestir con buena calidad, se encarga de tomar las decisiones acerca de la empresa.

Por otro lado están los colaboradores quienes día a día aportan con su mano de obra y conocimientos para la confección de las prendas de vestir. En total son 89 colaboradores, se toma como muestra al 20% de los mismos para el análisis situacional de la organización.

1.4.2. Información primaria

- a) Se aplica una observación directa en la empresa Santé, en donde se realiza una evaluación de la maquinaria, infraestructura que posee para la transformación de la materia prima hasta obtener el producto terminado.
- b) Cabe recalcar que se ha realizado varias entrevistas dirigidas hacia la Gerente General, Jefe de Talento Humano, Contador y auxiliar de contabilidad de la empresa.

1.5. Evaluación de la información

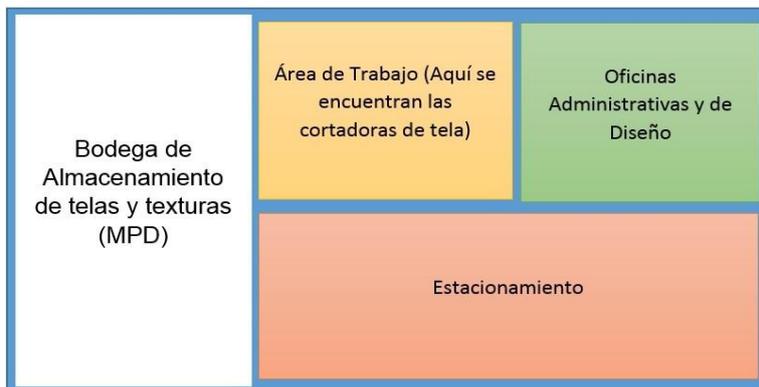
1.5.1. Resultados de la entrevista y observación directa

1. Indicador: infraestructura

En la observación directa realizada, que la empresa tiene dos plantas, uno de propiedad de la empresa y el otro en arriendo. El local de arriendo está ubicado en la avenida Luis Leoro Franco y Germán Martínez a tres cuadras del Redondel del Estudiante, este lugar mide

aproximadamente 300m², aquí se encuentra la planta de producción, así como la bodega de materias primas, está dividida así:

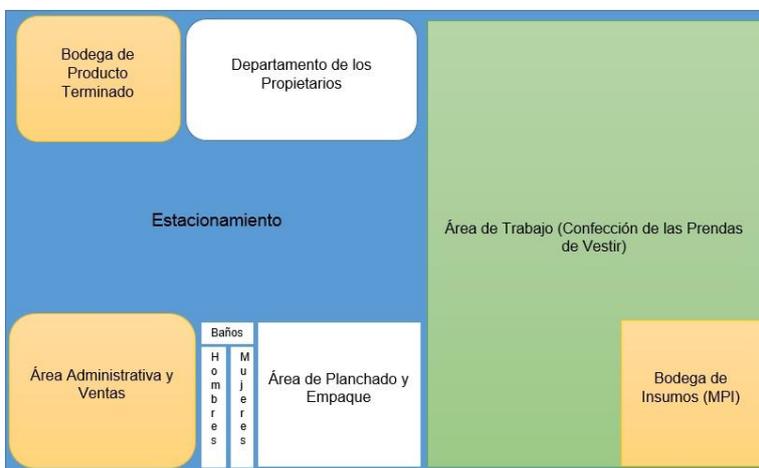
Ilustración 1
Planta en Arriendo



FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: Deysi M.

El lugar donde se confecciona las prendas, es de los dueños de la empresa y está ubicado en la avenida Luis Leoro Franco y Salinas 12-34, mide 150m² aproximadamente. En este lugar se encuentra el área confección, terminado de productos, empaque, bodega de producto terminado, administrativa y ventas; su distribución es:

Ilustración 2
Planta Propia



FUENTE: Observación directa
ELABORADO POR: Deysi M.

2. Indicador: Diseños

Instrumento: Entrevista

En la entrevista realizada al Gerente General de Santé señala que: los diseños son buscados en revistas de actualidad, también los proveedores de telas son quienes semanalmente proporcionan información al correo electrónico, sobre tendencias de moda para que el producto se ajuste a los requerimientos del cliente, con colores que están en auge y también colores clásicos. Cada mes se crea una colección diferente para los almacenes y para cada unidad de producto existente.

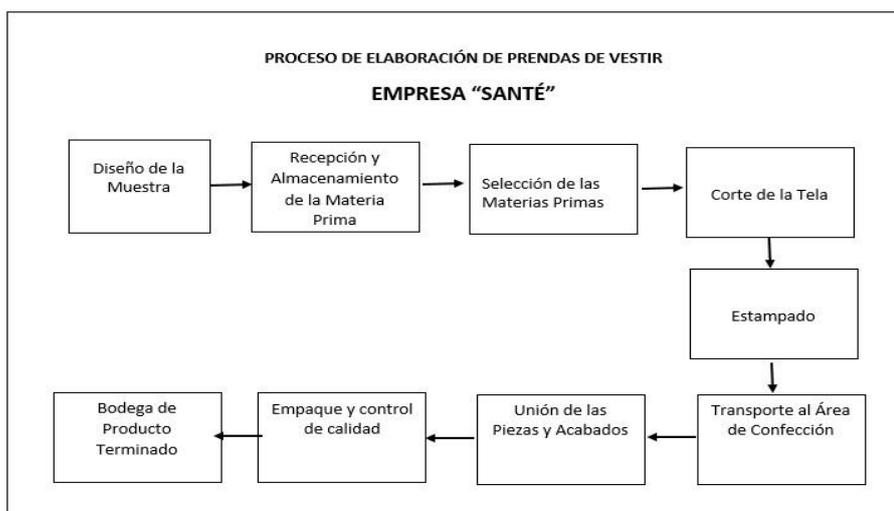
3. Indicador: Procesos

Instrumento: Entrevista

En las entrevistas realizadas: al Gerente General de Santé señala el siguiente proceso en la elaboración de sus productos.

Ilustración 3

Proceso de Elaboración de Prendas de Vestir



FUENTE: Entrevista al Gerente
ELABORADO POR: Deysi M.

En la entrevista realizada el Gerente General nos indica que no existe un flujo grama de

proceso. Pero nos indicó cuales son las fases hasta llegar a un producto final. El proceso de confección de la empresa, empieza por una reunión del gerente con el diseñador, quien expone sus nuevas creaciones para seleccionar las que más atractivas resulten para su mercado, sus costos no sean elevados y permitan un margen de ganancias representativo. Luego de seleccionar cuales son los productos para la nueva colección, se manda una orden de producción al área de corte, área de confección, área de etiquetado y gerente general.

Con la orden el personal empieza a darle forma al nuevo producto, pasa al estampado, llega al área de confección para distribuirlo por módulos donde se pegan todas y cada una de las piezas, los accesorios como cierres, bolsillos botones, encajes, etc.

El jefe de personal se encarga de revisar que todos los módulos terminen con el trabajo encomendado, y que las tallas y colores estén completos. Pasa al área de control de calidad donde a cada prenda le revisan las costuras, le cortan los hilos sobrantes, lo empaacan para que pase a la bodega de producto terminado y posteriormente sea distribuida al punto de venta.

4. Indicador: Proveedores

Instrumento: Entrevista

Los proveedores de la empresa Santé son los siguientes:

Tabla 2

Proveedores de la empresa Santé

| Proveedores | | |
|-------------|----------------------------|-----------------|
| Jersey | Nortextil | Nilotex |
| Indutexma | Cormatex | Medel |
| Across | Distritex | Pifatex |
| Etiquetex | Galasoft | Telas e Insumos |
| Pat Primo | Santellan Luis Humberto | Norma Córdova |

FUENTE: Entrevista al Gerente
ELABORADO POR: Deysi M.

Los principales proveedores de tela son: Jersey, Pat Primo, Indutexma, Nortextil, estos

son los que constantemente proveen información sobre las nuevas telas que se están demandado. Por otro lado están los proveedores de insumos como: hilos, cierres, botones, etiquetas, estos son: Nilotex, Medel, Eteqietex, Telas e Insumos quienes por ser nuevos proveedores para la empresa dejan sus productos a crédito. Santellan Luis Humberto, Galasoft son los encargados de proveer todo lo referente a fundas y papelería.

5. Indicador: Competencia

La empresa Santé así como varias empresas textiles que se dedican a al expendio de productos textiles se las puede clasificar de la siguiente manera: La competencia directa, son fabricantes que al igual que Santé producen ropa de punto, casual para damas y niñas, pijamas para hombres y mujeres. La competencia indirecta son las fábricas que producen ropa interior, ropa de recién nacido, calentadores, sacos, bufandas, camisetas, abrigos, etc.

Tabla 3

Competidores Directos e Indirectos de la Empresa

| COMPETENCIA DIRECTA | COMPETENCIA INDIRECTA | |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Anitex | D'jeans | Detalles |
| Pera | Tavi sport | D'cache |
| Carmitex | Jire Tex | Anabel |
| Elan | Karman | Captos |
| Panda | Protexsil | Ártica |
| Mony | Carlex | Pink |
| Confel | Confel | Ternuritas |
| Eta Fashion | Punta Blanca | Bebe Land |
| Mercado | Baytex | T' Sutti |
| Otros | Efectos | Camisetas |
| | Mishell | Mary |

FUENTE: Entrevista al Gerente

ELABORADO POR: Deysi M.

Las empresas que mayor competencia representan para Santé son: Anitex, por sus productos a precios bajos y tener una gran variedad de productos en distintas líneas como: casual, materna, pijameria, íntima y hogar. Panda por su capacidad de producción de 40000

mil prendas mensuales, con diferentes departamentos como de confección, diseño, estampado, contable, al cliente estos departamentos le proporcionan seguridad al momento de adquirir un producto de buena calidad y que su dinero está bien invertido.

6. Indicador: Nivel de Instrucción

Instrumento: Entrevista

Según la información proporcionada por el jefe de personal de la empresa Santé nos dice que: el nivel de instrucción difiere dependiendo del cargo que ocupa dentro de la empresa. Bachilleres para la parte operativa, y para la parte administrativa es necesario tener un nivel de instrucción superior porque estos cargos son de mayor responsabilidad.

7. Indicador: Número de Trabajadores

Según la entrevista realizada al Gerente General, se obtiene la siguiente información en cuanto al número de trabajadores y el horario de trabajo:

Tabla 4

Distribución por Áreas de los Empleados

| Función | Número de Empleados | Porcentaje |
|-----------------|---------------------|------------|
| Administrativos | 29 | 32,58% |
| Operarios | 60 | 67,42% |
| Total | 89 | 100% |

FUENTE: Entrevista al Gerente

ELABORADO POR: Deysi M.

Dentro del personal operativo también se encuentran 4 personas con capacidades especiales en cumplimiento a la Ley. La edad de los trabajadores se encuentra entre 20 y 47 años.

Horarios de atención

Este personal cumple un horario de trabajo de 8:00 am a 12:00 pm y de 13:00 pm a 17:00 pm para los operarios y para los administrativos es 9:00 am a 12:00 pm y de 13:00 pm a 18:00 pm de lunes a viernes sin incluir los feriados.

El cambio de horario se da para las personas que están en los puntos de venta cumplen con un turno de 9:00 am a 13:30 pm y de 13:30 pm a 18:30 pm de lunes a viernes, en el fin de semana y feriados es de 9:00 am a 18:30 pm con una hora para ir a almorzar.

Tabla 5

Distribución de los Horarios

| Área | Horario Matutino | Horario Vespertino |
|-----------------|--------------------|---------------------|
| Operarios | 8:00 am a 12:00 pm | 13:00 pm a 17:00 pm |
| Administrativos | 9:00 am a 12:00 pm | 13:00 pm a 18:00 pm |
| Puntos de venta | 9:00 am a 12:30 pm | 13:30 pm a 18:30 pm |

FUENTE: Entrevista al Gerente

ELABORADO POR: Deysi M.

8. Indicador: Experiencia Laboral y Capacitaciones

La experiencia laboral es importante dentro de la empresa para la parte operativa y administrativa, la falta de la misma perjudica al equipo de trabajo. Como requisito mínimo se exige experiencia de uno a dos años, el nuevo empleado deberá cumplir con las funciones del puesto que se le encarga y así la empresa no perderá tiempo entrenando a una persona en un cargo.

Según las entrevistas realizadas al gerente de la empresa no se hacen capacitaciones continuas al personal, solo en el caso de hacer una actualización al sistema se les indica de manera esporádica los cambios en el mismo. El único que recibe capacitación es el diseñador de producto.

1.6. Análisis interno de la empresa

1.6.1. Sector al que pertenece

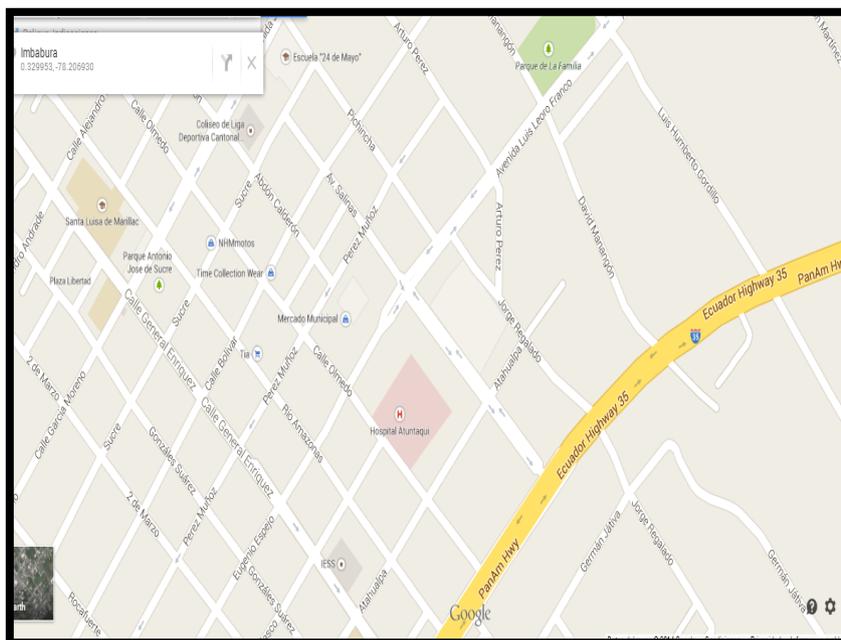
La empresa Santé es una empresa industrial con 89 empleados del cantón Antonio Ante, se dedica a la compra de materia prima, para luego transformarla en producto terminado listo para el consumo humano y comercialización del mismo.

1.6.2. Ubicación

La empresa Santé está ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, ciudad Atuntaqui, en las calles Luis Leoro franco y Salinas 12-34.

Ilustración 4

Croquis de Ubicación



FUENTE: Entrevista al Gerente
ELABORADO POR: Deysi M.

1.6.3. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

La empresa Santé cubre toda la provincia de Imbabura, la ciudad de Cayambe, Esmeraldas, Quito y Guayaquil (centro).

1.6.4. Productos en cartera

Tabla 6

Matriz BCG

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Estrella</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carola blusa ✓ Af 549 blusa ✓ D324 blusa ✓ Cruz vestido ✓ Af 421-a leggin bombacho ✓ Leggin étnico | <p style="text-align: center;">Interrogante</p> <p>Para la empresa Santé los productos interrogantes son las nuevas colecciones que cada mes van llegando al punto de venta.</p> |
| <p style="text-align: center;">Vaca</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Leggin tobillero normal ✓ Clara short ✓ Jf 111 blusa | <p style="text-align: center;">Perro</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pool camiseta ✓ Top llano ✓ Blusa básica |

FUENTE: Entrevista al Gerente

ELABORADO POR: Deysi M.

1.6.5. Tipo de clientes

Dentro de la empresa Santé se manejan los siguientes tipos de clientes:

Al Detalle

Quienes compran 2 o 3 prendas cada seis meses es para uso propio y estos pueden ser de la provincias de Imbabura, pichincha y Guayaquil.

Mayorista

Regularmente provienen de las provincias de esmeraldas, Guayaquil, pichincha y Cuenca, compran los productos para luego venderlos en su lugar de origen, su frecuencia de compra es cada tres meses y una cantidad superior a las mil prendas.

Agente Vendedor

La empresa cuenta con un agente vendedor quien se encarga de ofertar los productos en la región amazónica y el sur del Ecuador.

1.6.6. Organigrama

La empresa no cuenta con un organigrama funcional.

1.6.7. Misión, Visión y Valores.

La empresa Santé no cuenta con una misión, visión y políticas definidas.

La misión según la entrevista hecha al gerente de manera empírica es vender buenos productos para mantenernos en el mercado. La visión es ser una empresa con productos distintos a los demás para ser reconocidos en todo el cantón y provincia.

Los valores que se practican son: respeto hacia todos los miembros de la empresa, responsabilidad en todas las tareas encomendadas, puntualidad a la hora de entregar un producto.

1.6.8. Indicador: Precio

Según la entrevista los precios son fijados para dos tipos de producto, en el primero los precios son medianamente altos y otros son a bajo costo para que cualquier persona pueda adquirir este producto.

1.6.9. Indicador: Producto

Por medio de la entrevista realizada al gerente, el producto es elaborado en base a la información recopilada de los proveedores y revistas de actualidad. El diseñador se encarga de construir el prototipo del producto y junto al gerente hacer las especificaciones para mandar a

producción, para que luego de un proceso de transformación y control de calidad el producto llegue al punto de venta.

1.6.10. Indicador: Plaza

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa Santé, además de los cinco puntos de venta ubicados en el centro comercial de la ciudad de Atuntaqui con el fin de subsistir en el mercado, se han visto en la necesidad de crear sucursales en otras ciudades como Quito, Esmeraldas, Guayaquil y Cayambe.

1.6.11. Indicador: Promoción

En la entrevista realizada se percibe que no hay promociones significativas para los clientes, lo único que hay son descuentos para los productos que no han salido en un buen tiempo, se asigna el 20, 30, 40, 50 y 60 % de descuento para no quedarse con la mercadería en bodega.

La empresa no tiene página web oficial, lo que le está dando mucha desventaja por el avance tecnológico, la mayoría de clientes solicitan una página web bien definida en donde se pueda hacer pedido de los productos que ofrece, como se pudo observar el sitio web con el que cuenta la empresa es muy desactualizado y no le sirve para estar en contacto directo con sus clientes.

1.7. Analisis externo de la empresa

1.7.1. Indicador: Tecnología

La tecnología está dividida en cada sección de la empresa de la siguiente manera:

- 5 máquinas para el corte de la tela.

- 140 máquinas para la confección de las prendas de vestir.
- 30 equipos de computación para la parte administrativa.

La maquinaria para el corte de la tela se adquirió en el año 2011 en Ecuador, esta está a cargo de dos personas, Las máquinas para la confección son clasificadas en: recta, recubridora, tirilladora y overloc, sus marcas son Juki. La máquina overloc es donde se pegan las piezas de la prenda, en la máquina recta se pegan cierres y bolsillos en cambio en la máquina recubridora se pegan los cuellos. En la empresa existen 46 módulos, cada módulo está conformado por una máquina recta, una overloc y una recubridora, las cuales se encargan de sacar al mercado cada producto. Cada seis meses hay un técnico especialista quien se encarga de dar mantenimiento y en caso en ciertos casos hacer la reparación de la maquinaria.

1.7.2. Indicador: Socio-Cultural

Cultura

Se trabaja para el público objetivo: personas de clima cálido y frío, mestizas, de edades entre 2 y 50 años, que gustan de ropa ligera, de punto, que no se pegue a la piel, que tengan diseños de moda.

Clima

Productos para clima cálido: son blusas con tiras, faldas, shorts, blusas sin tiras y todo para estilo costa.

Productos para clima frío: blusas con manga corta y tres cuartos, además sacos, chaquetas, chalecos, leggins, pantalones acordes a la moda para todo tipo de mujer.

Demografía

Las prendas de vestir a quien está dirigido los productos de la empresa son: niñas y niños de 2 a 12 años; adolescentes tanto hombres y mujeres de 13 a 17 años y damas de 18 hasta los 50 años de edad.

Tabla 7

Segmentación por Edad

| | Edad | Porcentaje | Potenciales clientes |
|-------------------------------------|-----------------|------------|----------------------|
| Niñas y niños | De 2 a 9 años | 20.8% | 82.835 |
| Adolescentes (hombres y mujeres) | De 10 a 19 años | 21,1% | 84.030 |
| Damas | De 20 a 64 años | 39.7% | 158.103 |
| Total | | 81.6% | 324.968 |

FUENTE: Entrevista al Gerente

ELABORADO POR: Deysi M.

Según datos del último censo de la provincia de Imbabura, con una población al año 2010 de 398.244 habitantes.

Se destacan las ventas en las provincias de Imbabura, Pichincha; sus principales clientes provienen de las ciudades de Atuntaqui, Cayambe, Esmeraldas, Quito y Guayaquil de la zona urbana.

La tasa de crecimiento poblacional es de 1,86%.

1.7.3. Indicador: Económico

Para el análisis de este proyecto se ha tomado en cuenta:

Ingresos de dinero

Las principales fuentes de ingresos de los clientes y potenciales clientes de Santé provienen de: comercio, la artesanía, la agricultura y del trabajo público y privado.

Capacidad adquisitiva

La capacidad adquisitiva de los potenciales clientes de Santé es media alta ya que la ropa es una necesidad de seguridad.

Clase Social

La mayor parte de los clientes de Santé son de clase media y media alta.

1.7.4. Indicador: Político

Para la empresa el aspecto político que puede influir es en nuevo Código de Trabajo que se está planteando en la Asamblea Nacional, la preferencia del producto ecuatoriano y Política de Importaciones del sector textil sufrirán un recargo de 12 dólares por kilo de tela.

1.8. Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

FINALIDAD: Reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer los indicadores que influyen en la Imagen Corporativa de la misma.

| | | |
|-------------------------|--|-------------------------------|
| Provincia: Imbabura | Observación: Infraestructura Cuenta con dos plantas una en arriendo ubicada en la Av. Luis | Día: Jueves 8 de mayo 2014 |
| Ciudad: Atuntaqui | Leoro franco y German Martínez con 300m2. Se encuentra al departamento de bodega de telas, área de corte de telas, oficinas administrativas y diseño. | Hora: 9:00 am. |
| Parroquia: Atuntaqui | También hay otra infraestructura de propiedad de la empresa ubicada en la Luis Leoro Franco y Salinas, están las áreas de producto terminado, área de trabajo, bodega de insumos, planchado y empaque, administrativos y ventas. | Firma: |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

FINALIDAD: Reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer los indicadores que influyen en la Imagen Corporativa de la misma.

| | | |
|-------------------------|--|-------------------------------|
| Provincia: Imbabura | Observación: | Día: Jueves 8 de mayo 2014 |
| | Tecnología | |
| Ciudad: Atuntaqui | Hay 5 máquinas para el corte de la tela, 140 para la confección de prendas de vestir y 30 equipos de computación para la parte administrativa. | Hora: 9:00 am. |
| Parroquia: Atuntaqui | Las máquinas para el corte de tela son adquiridas en el año 2011. Las máquinas para la confección están divididas por módulos que comprenden una máquina de nombre recta, recubridora, tirilladora y overloc de marca Juki. | Firma: |

1.9. Encuesta a los empleados de la empresa

a) ¿Se siente comprometido con su empresa?

Tabla 8

Compromiso con la Empresa

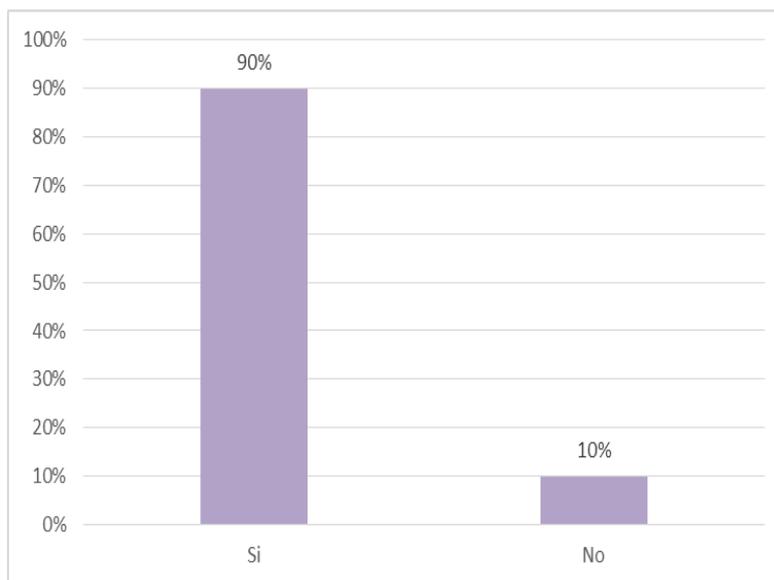
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 18 | 90% |
| No | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 5

Pertenencia a la Empresa



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Casi en la totalidad de los empleados se siente comprometido con el desarrollo de la empresa.

b) ¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

Tabla 9

Funciones que Desempeña

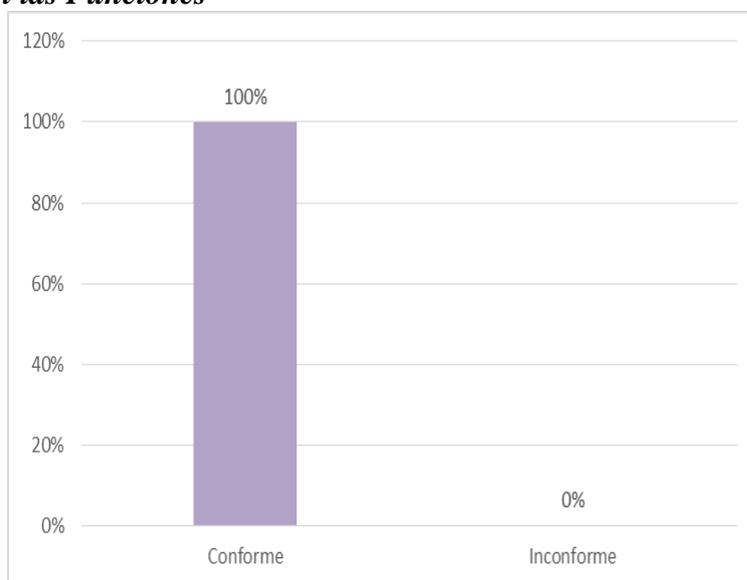
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Conforme | 20 | 100% |
| Inconforme | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 6

Conformidad con las Funciones



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Todos los empleados se sienten a gusto con el cargo y las funciones que desempeña dentro de la empresa Sante.

c) La relación con su jefe inmediato es:

Tabla 10

Relación con Jefe

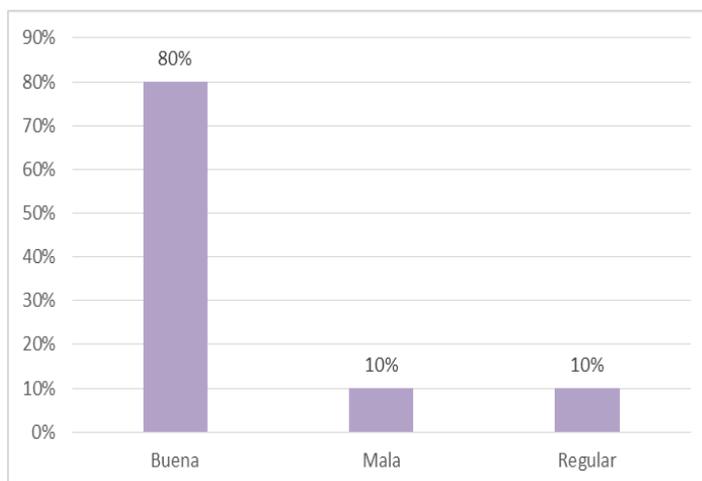
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Buena | 16 | 80% |
| Mala | 2 | 10% |
| Regular | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 7

Relación con el Jefe Inmediato



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Dentro de la empresa Santé en la mayoría de los casos la relación con el jefe inmediato es buena, lo que les permite a los empleados trabajar de mejor manera y en caso de tener problemas laborales solucionarlos de la mejor manera posible.

d) ¿Conoce si la empresa Santé posee misión, visión y valores corporativos?

Tabla 11

Lineamientos de la Empresa

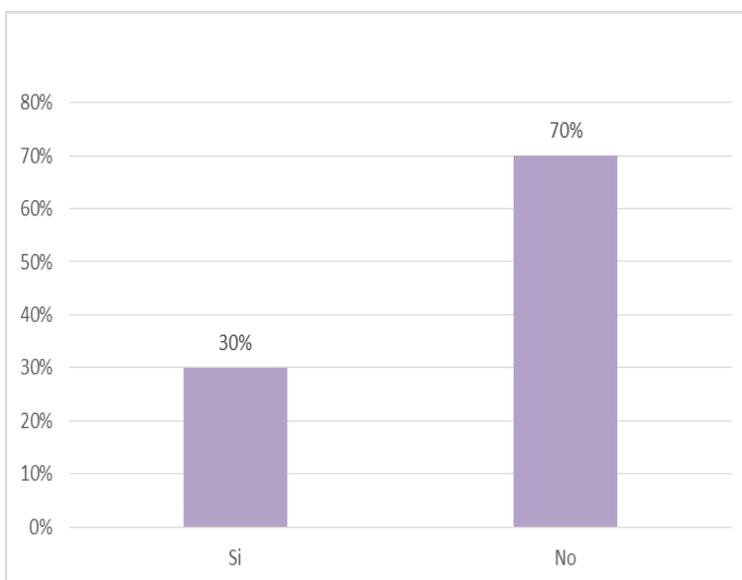
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 6 | 30% |
| No | 14 | 70% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 8

Conocimiento de los lineamientos



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

La gran mayoría de los colaboradores de la empresa sante no conocen los lineamientos que posee la misma.

e) ¿Recibe Ud. todos los beneficios de ley dentro de la empresa?

Tabla 12
Beneficios de Ley

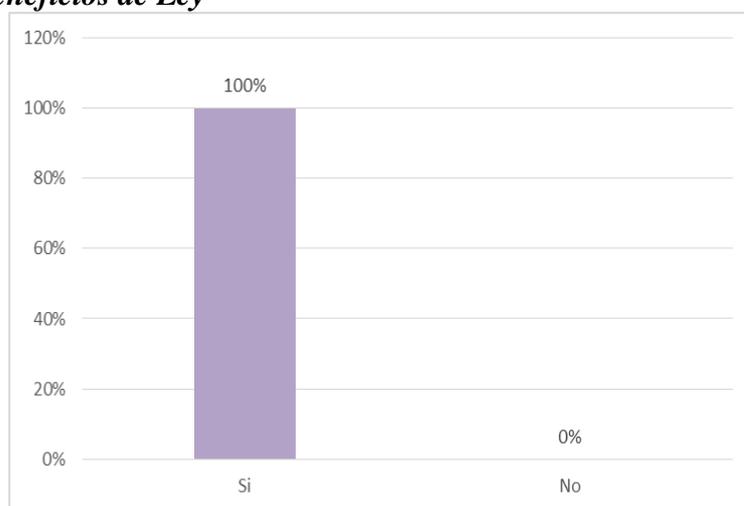
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 20 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 9

Recibe Todos los Beneficios de Ley



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Dentro de la empresa sante todos los empleados se benefician de las leyes que protegen a los trabajadores, en la organización se cumplen todas las leyes.

f) ¿Recibe Ud. Capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla 13

Frecuencia de Capacitación

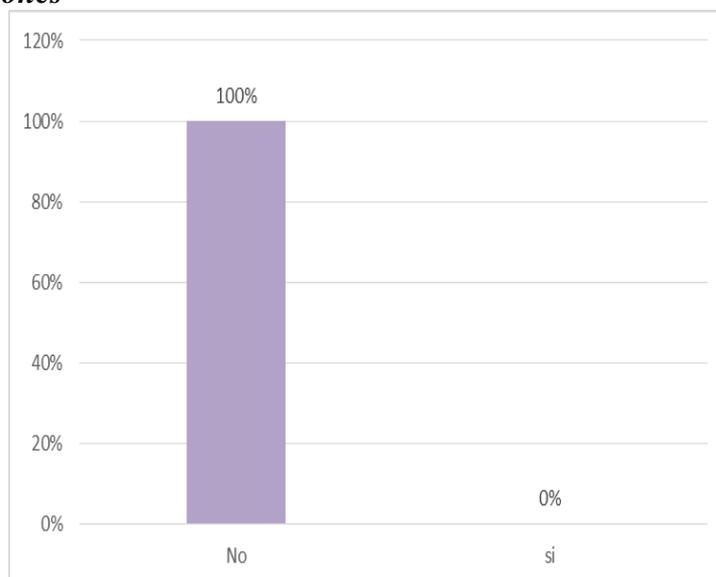
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No | 20 | 100% |
| Si | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 10

Recibe Capacitaciones



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Dentro de la organización todos los colaboradores de la misma han manifestado que no reciben ningún tipo de capacitación que les permita incrementar sus conocimientos.

g) ¿En qué condiciones esta la maquinaria y equipo de oficina que Ud. Utiliza?

Tabla 14

Maquinaria y Equipo

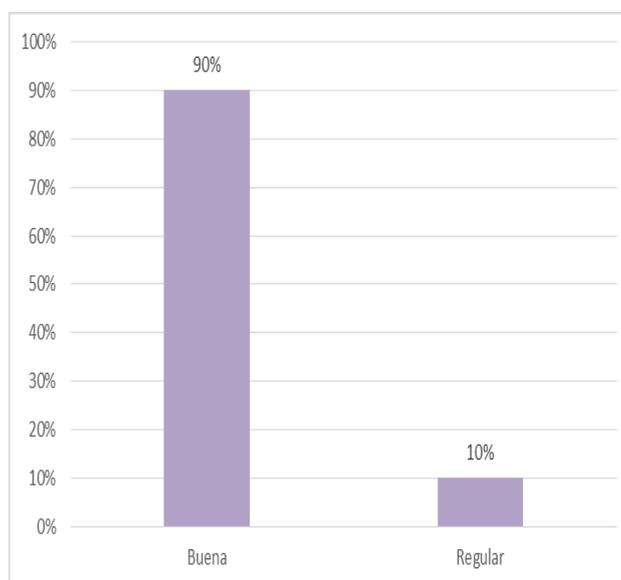
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Buena | 18 | 90% |
| Regular | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 11

Condiciones de la Maquinaria y Equipo



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

La maquinaria y equipo de oficina que se utiliza dentro de la organización está en buenas condiciones con lo que los empleados pueden desempeñar sus funciones de mejor manera.

h) ¿Dentro de la empresa Santé, Ud. Tiene acceso a los servicios básicos?

Tabla 15

Servicios Básicos

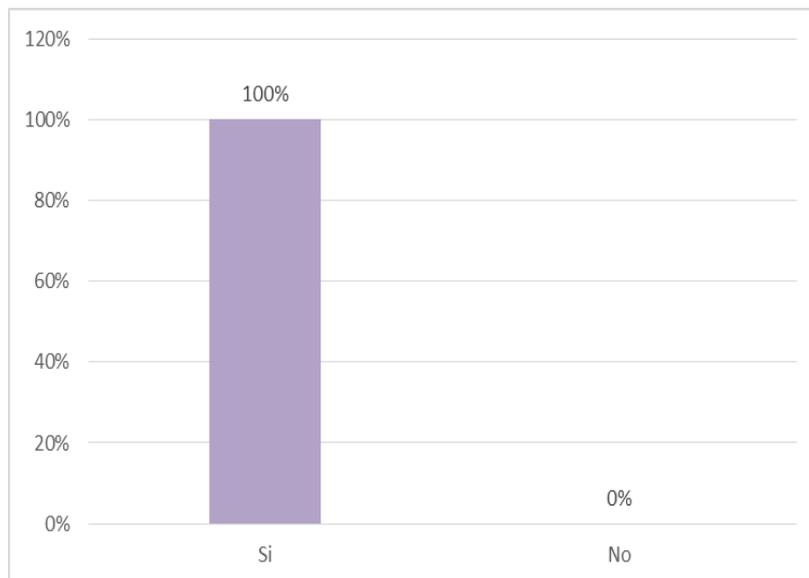
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 20 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 12

Acceso a los Servicios Básicos



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

El la empresa sante todos los empleados tienen acceso a los servicios básico.

i) ¿Cuántos años de experiencia tenía antes de ingresar a trabajar a la empresa sante?

Tabla 16

Años de Experiencia

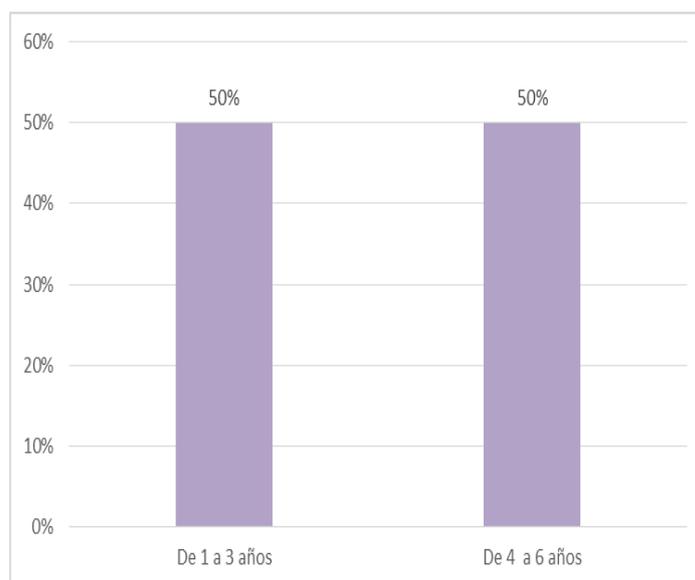
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| De 1 a 3 | 10 | 50% |
| De 4 a 6 | 10 | 50% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 13

Experiencia Laboral



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Dentro de la empresa la experiencia laboral es un factor a considerar al momento de ingresar a trabajar, todos los empleados tiene una experiencia laboral mayor a un año.

j) ¿A qué área de la empresa pertenece?

Tabla 17

Área de la Empresa

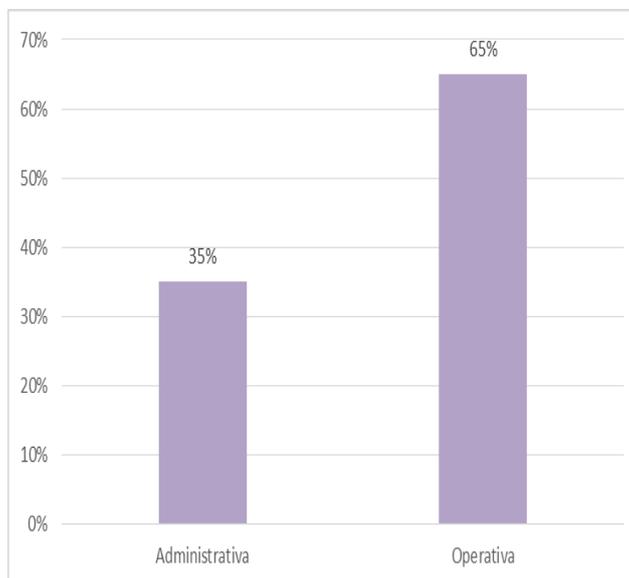
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Administrativa | 7 | 35% |
| Operativa | 13 | 65% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 14

Área de Trabajo



FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Como se puede apreciar la gran mayoría de los colaboradores se encuentra en la parte operativa de la empresa.

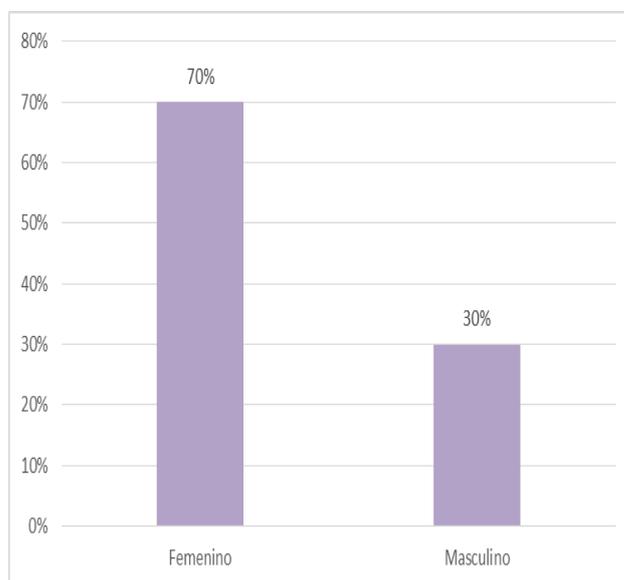
k) Género

Tabla 18**Frecuencia de Género**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 14 | 70% |
| Masculino | 6 | 30% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 15**Género**

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

El género dominante en la organización el femenino no hay discriminación para el género masculino pero la mayoría de mujeres se desempeñan en el área operativa.

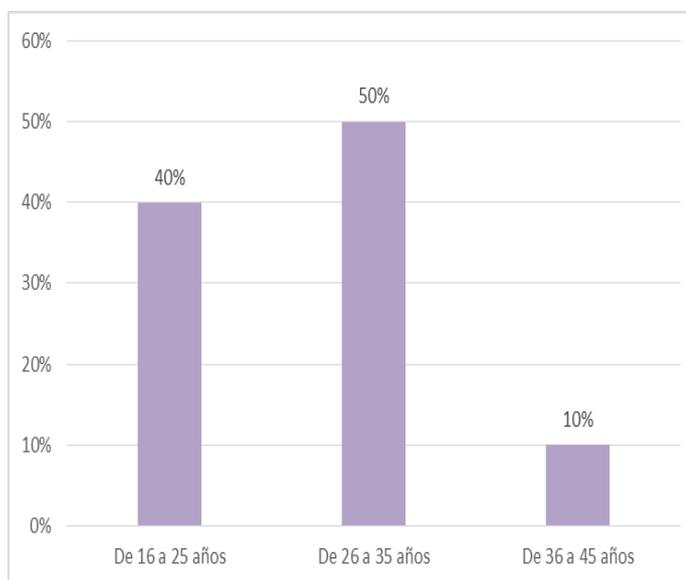
1) Edad

Tabla 19**Edad de los Empleados**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| De 16 a 25 | 8 | 40% |
| De 26 a 35 | 10 | 50% |
| De 36 a 45 | 2 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 16**Rango de Edad**

FUENTE: Empleados de Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M.

La edad de la mayoría de los colaboradores de la organización está entre los 26 a 35 años, con lo que se puede concluir que los colaboradores de la empresa en su mayoría son jóvenes.

1.10. Entrevista a la gerente de la empresa Santé Sra. Nelly Vega**1. ¿Cuál es el significado de Santé?**

No tiene un significado importante, se lo escoge por sonar bien, es un nombre claro y corto.

2. ¿Cuál es el significado de los colores de Santé?

Se buscó colores para llamar la atención de los clientes y no tienen un significado relevante, son colores que impactan y por la sensación que generan al momento de visualizarlos.

3. ¿La empresa Santé posee identidad corporativa?

No cuenta con identidad corporativa.

4. ¿Cuál es la historia de Santé sus inicios y sus cambios?

Se crea con el matrimonio de los señores Bolívar Vega y Eulalia Bolaños, empieza con un pequeño taller, con el paso de los años se llamó: confecciones Gabriela, hasta el año 2004 que cambia de nombre a Santé.

Se asocian con otro taller llamado confecciones Nelly dando vida a Santé en total la trayectoria en el mercado de la empresa es de 45 años, pero Santé como marca lleva 10 años en el mercado.

5. ¿Quién fue el fundador de la empresa Santé? En base a que fundo la empresa.

Los fundadores de la empresa Santé son Sr. Bolívar Vega y Sra. Eulalia Bolaños. Se funda por la necesidad de generar ingresos para el hogar.

6. ¿Cuáles fueron los primeros productos, a quien se le ocurrió cambiar los productos que actualmente oferta?

Los primeros productos eran sacos de lana, luego llega el boom del tejido de punto y Santé es una de las primeras empresas en sacar al mercado camisetas, pijamas, ropa interior. Desde que se crea la marca Santé se confecciona moda, la idea viene de la Sra. Amanda Vega por ser diseñadora, quien manifiesta que es un mercado que en la ciudad de Atuntaqui no era

explotado. No se tenía competencia.

7. ¿Existe misión, visión, Identidad Corporativa, Políticas y Valores dentro de la empresa?

Dentro de la empresa no están establecidas en los estatutos, pero de manera empírica es:

- Visión: Es mantenerse en el mercado con moda y calidad.
- Misión: Proporcionar a nuestros clientes el mejor producto con la mejor calidad y servicio.
- Valores

a.- Calidad en todos los procesos productivos

b.- Honestidad

c.- Responsabilidad

- Políticas de venta

a.- No hay créditos

b.- Descuentos de acuerdo al monto de compra

c.- Hacer inventarios mensualmente para garantizar la mercadería que está en el local.

8. ¿Cuántos metros tiene la planta propia y de arriendo?

No se conoce cuál es la extensión de la planta propia y de arriendo.

9. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?

Santé es una persona natural, se encuentra a nombre del fundador. En cuanto a las nuevas disposiciones de la Constitución de la República del Ecuador, siempre que se publica en el registro oficial empiezan a formar parte de las normas de la empresa.

10. ¿Existe un departamento de marketing?

No existe un departamento de marketing, el que se encarga de estas actividades es el gerente. Las actividades que realiza son: publicidad en radio. Igualdad en los puntos de venta directo.

11. ¿Cuáles son los colores de las telas que más acogida tienen en el mercado?

Depende del área

Niñas: colores básicos blanco, fuxia, tonos pasteles de temporada.

Niños: rojo, azul eléctrico, amarillo.

Caballeros: negro, gris

Chicas: meta, coral, café, fuxia y colores de temporada.

Damas: coral, verde agua, blanco, negro.

12. ¿Qué productos son los que más rotación tienen?

El producto de mayor rotación son blusas.

13. ¿Anualmente cuantos productos se venden?

En unidades 160 mil prendas, de esta cantidad de prendas el 30% es destinado al punto de venta. El 70% restante se lo comercializa bajo pedido para las grandes cadenas de ropa.

14. ¿En qué se basan los diseños del producto?

Se basan en las nuevas tendencias de moda. La fuente de información son las revistas y catálogos de los proveedores de tela.

15. ¿Cuál es el proceso para obtener un producto terminado?

- a) Diseño de la muestra en papel y ficha técnica
- b) Se escoge las telas, acabados, accesorios
- c) Elaboración de la muestra física
- d) Comercializar la muestra a las grandes cadenas
- e) Obtención del pedido
- f) Elaboración de la orden de producción se detallan color cantidades, estampados accesorios.
- g) Se pasa al corte para confirmar la disponibilidad de materia prima
- h) Patronaje se hace el trazo para impresión y a
- i) Corte extiende la tela para trazar, cortar, clasificar, etiquetar, sacan fallas cuentan y llenan la orden
- j) Pasa a estantería para estampar, subliman o bordan
- k) Pasa a la confección con el pan tiempo de confección de la prenda y se determina la meta.
- l) Control de calidad volante. (Se lo hace en el momento de la confección)
- m) Control de calidad total
- n) Pruebas físicas con las primeras muestras físicas.
- o) Revisión al producto y acabados
- p) Etiquetado y empaque
- q) Bodega de producto terminado y al punto de venta

16. ¿Qué productos tiene poca rotación en el mercado?

Los que tienen poca rotación son: pantalones, faldas y shorts.

17. ¿Para quiénes están dirigidos los productos?

Están dirigidos a un mercado de clase media, tanto hombres y mujeres.

18. ¿Cuál considera que es su principal competidor?

Los principales competidores son: Confel, Anitex y Monny. El más fuerte Anitex por sus precios bajos.

19. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que utiliza la competencia?

La competencia tiene como estrategia el ofrecer productos a bajo costo.

20. ¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar a la competencia?

La empresa crea diseños únicos con calidad tanto en materias primas como en los procesos de confección.

21. ¿Tiene tecnología en la maquinaria o es tradicional? ¿Cuáles son sus tipos, marcas y procedencia?

La maquinaria que se utiliza dentro de la empresa es actual, los tipos son recta, oberlock, tirilladora, recubridora, cortadora. Son de procedencia japonesa y su marca es Juky es escogida por su durabilidad.

22. ¿La empresa Santé cuenta con luz, agua, teléfono, fax e internet?

La empresa cuenta con todos los servicios básicos para estar en funcionamiento.

23. ¿Cuáles son sus tipos de cliente? ¿Cómo es cada uno y su frecuencia de compra?

Los tipos de cliente son: Cadenas, al detalle.

24. ¿Cómo se comunica con los proveedores y clientes?

La comunicación es vía telefónica, personal y mediante correos electrónicos.

25. ¿Cada que tiempo saca nuevos productos, y como hace para que se comunicar a los clientes?

Se saca una colección mensual y se le informa al cliente en el momento en que llega al punto de venta. Esta es responsabilidad del vendedor.

26. ¿Tiene publicidad en Internet?

No tiene publicidad en internet solo existe publicidad en radios “Exa”.

27. ¿Cuántos empleados son en la empresa?

Son 89 colaboradores dentro de la empresa. Para la parte administrativa esta el 32% y para la operativa el 68%.

28. ¿Cuál es el nivel de instrucción y su experiencia de los empleados?

El nivel de instrucción varía dependiendo del área de trabajo va desde el básico para la producción y para el área administrativa superior.

1.11. La matriz FODA

A continuación se presenta el análisis de la matriz FODA.

1.11.1. Fortalezas

F.1. Todos sus locales están ubicados en la zona comercial de la ciudad están ubicados.

F.2. Tener productos de calidad a precios competitivos.

F.3. Tener amplia gama de productos.

F.4. Tener locales distintos para junior, kids y damas.

F.5. La empresa crea productos que están de moda.

F.6. Alta experiencia adquirida en el transcurso del tiempo por el recurso humano

1.11.2. Oportunidades

- O.1. Establecer estrategias de publicidad y promoción a través de las redes sociales.
- O.2. Obtener cursos de capacitación para los empleados de empresa.
- O.3. Crecimiento en el mercado.
- O.4. Crear diseños exclusivos.
- O.5. Por la restricción de importaciones de ropa, la empresa puede aumentar las ventas.
- O.6. Generación de fuentes de trabajo indirecta por servicios de confección.

1.11.3. Debilidades

- D.1. No contar con organigrama funcional.
- D.2. Escasa publicidad.
- D.3. Falta de un plan estratégico de marketing.
- D.4. Tener un producto bueno que no es reconocido en el mercado interno y externo por su marca.
- D.5. No contar con una página web para interactuar con el cliente.
- D.6. Falta de recursos económicos

1.11.4. Amenazas

- A.1. Alto porcentaje de competencia directa e indirecta dentro y fuera de la región norte.
- A.2. Modificaciones de leyes y políticas de estado.
- A.3. La inseguridad dentro del país.

- A.4. Rápidos cambios en la tecnología de maquinaria y equipos para la producción.
- A.5. El ingreso de ropa al país en forma ilegal o de contrabando.
- A.6. Mucho desperdicio de la materia prima e insumos.
- A.7. Deserción de la mano de obra.

1.12. Estrategias FO, FA, DO, DA

1.12.1. Estrategias FO

F1, O1 Como todos sus locales están ubicados en el centro de la ciudad se pueden hacer estrategias de publicidad y promoción y generar mayor crecimiento en el mercado.

F2, O6 Contratar mano de obra por servicios para reducir el costo de operación y mantener los precios competitivos y un producto de calidad.

F5, O5 La creación de productos que están de moda hace que se puedan incrementar las ventas por la restricción a las importaciones de ropa.

F6, O4 La experiencia del recurso humano en el área de diseño ayuda a crear productos y modelos exclusivos.

1.12.2. Estrategias FA

F6, A1 La experiencia por parte del personal hace que se diferencie de la competencia.

F2, A5 Tener productos de calidad a buenos precios hace que el contrabando no afecte sus ventas.

1.12.3. Estrategias DA

D4, A4 Implementar una página web donde los clientes puedan ver los nuevos productos para incrementar las ventas.

D1, A1 Incrementar la publicidad de la marca para educir el alto porcentaje de la competencia.

1.12.4. Estrategias DO

D1, A1 Incrementar las estrategias de publicidad para mejorar el crecimiento del mercado.

D1, A2 Crear un plan de marketing para que la empresa se dé a conocer en el mercado local.

1.13. Identificación del problema diagnóstico

Luego de hacer un análisis interno y externo de la empresa para conocer cuál es la situación por la que atraviesa, se identifican varios problemas que deben ser tomados en cuenta para mantenerse dentro del mercado.

La empresa Santé de la ciudad de Atuntaqui no tiene con un organigrama funcional para conocer cuáles son las líneas de dependencia o dominio de la organización, los lineamientos encaminan a la ventaja competitiva con el ahorro de tiempo y calidad en sus procesos de producción hasta llegar al producto terminado.

No cuenta con un departamento de Marketing, o una persona que dedique sus competencias técnicas y comportamentales al posicionamiento de la organización dentro de la población imbabureña. La consecuencia es no tener una meta clara para encaminar los esfuerzos, en un lapso de tiempo en el que se aprovechen todas las circunstancias previsibles, ganar clientes y nuevos mercados.

En la empresa no tienen un plan estratégico de marketing para poder buscar

oportunidades futuras. Sin el plan de marketing se desconoce la manera más eficaz para llegar al mercado meta, ofrecer sus productos a los verdaderos clientes reales y potenciales, el plan encamina a la cristalización de los objetivos tomando en cuenta los futuros riesgos.

En la actualidad tener una empresa sin posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo es una pérdida de recursos, por lo que se ha visto en la necesidad de crear un:

”PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS

Para desarrollar las bases teóricas se ha tomado en cuenta los conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno.

2.1.Mercadotecnia

2.1.1. Definición de mercadotecnia

GALINDO Ruiz Carlos Julio, (2011), dice, *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus accionistas”*.

Pág. 61

ARRELLANO Cueva Rolando en su libro Marketing: Enfoque América Latina (2010) dice: *“La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto.”* Pág. 8

El marketing es un conjunto de actividades enfocadas en el cliente para mantener una buena relación con el mismo, a fin de que sea duradera y proporcione beneficio mutuo. Permite a la empresa planificar y ejecutar la creación de bienes y servicios, con el objetivo de generar una relación de rentabilidad y amistad entre la empresa y el cliente. Su meta es hacer que el cliente se quede con nuestros bienes o servicios optimizando los recursos disponibles de la empresa.

2.1.2. Importancia del marketing

Es de conocimiento público, toda empresa, pequeña o grande, que se dedique a una actividad comercial, de servicio o industrial necesita vender sus productos tangibles o intangibles; si no lo hace no tendrá ningún tipo de éxito empresarial.

En general, todas las empresas sin importar el tamaño que tengan, necesitan tener un espacio en el mercado para poder existir y sobrevivir en el mismo diferenciándose de la competencia, eso hace el marketing. Permite a la empresa sobrevivir en el mercado.

El marketing impulsa la venta de los productos con valor agregado para los clientes consumidores, por consiguiente la empresa tendrá un porcentaje de ganancias considerables para ser un líder. En la actualidad gracias los avances tecnológicos todos estamos en capacidad de crear productos, este es el motivo por el cual se debe prestar bastante atención al cliente, sin embargo, son pocas las empresas líderes en ventas y posicionamiento. El verdadero reto del marketing está en mantener clientes actuales y recuperar los que ya están perdidos.

2.1.3 Marketing estratégico

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), define: “El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad para satisfacer las necesidades de los clientes”. Pág. 8

El marketing estratégico es el encargado de evaluar todas y cada una de las necesidades, tanto de la empresa como de los clientes potenciales, buscar las nuevas tendencias del mercado y fijar nuevos objetivos. Los objetivos a seguir son medibles, a mediano y largo plazo. El marketing estratégico permite hacer una planificación que garantiza el éxito de nuestra

empresa, este depende de la adaptación y anticipación a los cambios del mercado. Establecer las estrategias más adecuadas para llegar al cliente, posicionará la marca en un lugar privilegiado.

2.1.4 Marketing operativo

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), define: *“El marketing es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corte o a mediano plazo y se enfoca en el mercado o segmentos de mercados de referencia existente, a través del uso de medios tácticos relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones con las comunicaciones (promoción)”*. Pág. 9

El marketing operativo pone en marcha las estrategias, es la parte táctica donde se definen metas medibles a corto y mediano plazo. Estas metas deben estar bien coordinadas en un periodo de tiempo, también deben ser posibles de alcanzar en una zona geográfica. El apoyo de la comunicación para crear confianza dentro y fuera de la empresa es fundamental.

2.2. Marketing mix

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, (2012) dicen: *“Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto.”* Pág. 60

GALINDO Ruiz Carlos Julio, (2011), dice, *“Mescla de variables en función del proceso de mercadeo, comercialización, precio, distribución, promoción, etc.”* Pág. 62

El Mix del Marketing es la mezcla hecha por la empresa con el fin de optimizar las actividades de creación, embalaje, distribución del producto, generar más ventas y ganar mayor participación en el mercado. Es recomendable desarrollar una combinación oportuna de las

variables del marketing, mismas que son: producto, precio, plaza y promoción.

El producto en muchos casos deja de ser tangible y pasa a ser intangible, gracias al valor que percibe el cliente. Se refiere a la combinación de bienes y servicios ofertados por la empresa al mercado objetivo. El precio, es principalmente un monto de intercambio asociado a la transacción, es la cantidad de dinero a pagar por los clientes, para obtener el producto, la fijación del mismo es muy delicada; el precio es un referente tanto del producto como la marca. La plaza también conocida como distribución y lugar, incluye todas las actividades realizadas por la empresa para hacer llegar el producto a su punto de venta. La promoción, se refiere a las acciones que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivos.

2.2.1. Estrategias de precios

Una vez determinados los niveles del precio, dentro de la empresa se efectúa ajustes para adaptarlos al mercado. Se los puede clasificar de la siguiente manera.

✓ Precios diferenciados

Los precios diferenciales se adaptan a las características de los clientes con el fin de segmentar el mercado, además que permiten a la empresa fijar precios para los diferentes tipos de clientes, en relación al volumen de ventas.

✓ Precios raros.

Se aplica a consumidores que se preocupan por lo que pagan, estos consumidores siempre tratan de sacarle el máximo provecho al dinero.

✓ Precios con descuento

Se da cuando un mismo producto es vendido a distintos precios, para lograr la estimular la demanda del producto.

✓ **Precios de prestigio**

Se aplica esta táctica cuando se asocia el precio a su calidad. No se trata de personas con poder adquisitivo elevado.

✓ **Precios inicialmente bajos o de atracción**

Es conveniente porque existe mucha competencia directa e indirecta en el mercado además, porque sus compradores no son muy exigentes.

2.3. Definición de producto

Según LOPEZ Navaza Carlos, y SOTERAS Ángel Martín, (2013) en su libro Estrategias Empresariales dice: *“Es el bien físico que el cliente recibe, por tanto es uno de los factores que éste más tiene presentes.”* Pág. 28

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo.”* Pág. 37

El producto es todo aquello que se pone a consideración del mercado, puede ser natural o procesado, un bien o servicio, tomando en cuenta sus atributos tangibles e intangibles que están a disposición de los clientes, consumidores o usuarios para que cumpla con la función de satisfacer una necesidad o deseo a través del uso o consumo que se le dé al mismo.

2.3.1. Clasificación general de los productos

Los productos se clasifican en tres categorías, dependiendo del uso que el comprador le vaya a dar, le los clasifica por su durabilidad o el tipo de producto. Su clasificación se da de la siguiente manera:

2.3.2. Producto de consumo

Están destinados al consumo personal en los hogares, son demandados a diario por toda o la gran mayoría de la población y su fin es satisfacer necesidades básicas para la sobrevivencia humana.

2.3.3. Productos de negocios

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

2.3.4. Productos según su duración y tangibilidad

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.3.5. El ciclo de vida del producto

DEMOSTENES, Rojas Risco (2013) en su libro *La Biblia del Marketing* dice: *“El ciclo de vida del producto comprende el tiempo que permanece en el mercado: su lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Pág. 139.*

El ciclo de vida de un producto son las fases por las que pasa un producto, desde que es creado hasta el momento en el que tiene que salir del mercado. A veces para que alargue el ciclo de vida se tiene que hacer una modificación en su imagen o en el uso.

1. Etapas del ciclo de vida del producto

- **Desarrollo del producto.**- Es la parte investigativa en donde se crean los prototipos hasta llegar a uno que cumpla con todas las condiciones de uso. Es en este momento donde se invierte una gran cantidad de dinero.

- **Lanzamiento.-** Es una fase de expectativa, promoción intensa, precios bajos, obsequios, muestras gratis y todo tipo de esfuerzos para que sea reconocido como un nuevo producto existente en el mercado. En esta fase no hay ningún tipo de ganancia porque en la fase anterior y en esta se debe hacer una fuerte inversión.
- **Crecimiento.-** En este periodo el producto recibe mayor acogida en el mercado, sus utilidades empiezan a crecer y hay que esforzarnos por intensificar la campaña para generar una imagen positiva del mismo.
- **Madurez.-** El producto ha alcanzado el máximo nivel de aceptación, las ventas se estabilizan porque ya se ha copado el mayor grado de aceptación en el mercado. El declive está cerca y hay que pensar en mejorar la promoción, destacar valor de marca, mejorar el precio.
- **Declive.-** Se caen las ventas y también los beneficios, es donde el proceso empieza de nuevo. Es momento de pensar en un rediseño o abandonar el producto.

2.3.6. Componentes del producto

1. Atributos de producto

a) La Marca

Según, http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/, (Abril, 2014), dice: *“Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal.”*

La marca es símbolo, de un bien o servicio que hace que los demás la reconozcan con valor agregado, es la imagen que proyecta hacia sus clientes para así diferenciarse de sus competidores y obtener más ventas. La marca es la carta de presentación que tiene el producto.

b) Empaque

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Son*

las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura que sirven para proteger el producto en su distribución, brindar protección después de la compra, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios y ayudar a persuadir a los consumidores”

Pág. 43

El empaque es lo que recubre al producto, le da forma, sella y se encarga de proteger al producto. El objetivo de empaque es facilitar la manipulación y transporte, a su vez promociona a la empresa y le da información del mismo.

c) Etiqueta

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Es la parte del producto que tiene la información acerca de éste y del vendedor”*. Pág. 44

La etiqueta es un objeto que ayuda a decorar la imagen del producto, permite que los clientes conozcan al producto y la empresa, contiene un código de barras con el fin de facilitar la venta. Y su fin es resaltarlo de la competencia.

2.4. Precio

2.4.1. Definición

Según HERNANDEZ, Sergio, (2011), dice: *“El éxito de la comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de venta, para lo cual se requiere conocer los costos, gastos administrativos de la empresa y margen de utilidad proyectada, así como precios de los productos y/o servicios en el mercado en cada segmento o sección del mismo en el que la empresa compite”* Pág. 73

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio*

en el mercado". Pág. 44

El precio es una cantidad monetaria por la que se intercambia un bien o servicio, misma que se la debe definir de manera cautelosa por ser el cliente quien determine si es o no la adecuada en base al valor que percibe. Desde el punto de vista del cliente, el precio es el valor que da a cambio por el valor que percibe del bien o servicio. Es la única variable del marketing que genera ingresos para la empresa.

2.4.2. Importancia

- Es el único instrumento que le permite a la empresa actuar con rapidez y flexibilidad.
- Posee efectos inmediatos sobre las ventas.
- Es un instrumento muy poderoso para aplacar a la competencia.
- Es la única variable que le genera ingresos a la organización.
- Tiene consecuencias positivas o negativas, en la mente del consumidor.
- El precio es la información que mayor peso tiene en la decisión de compra.
- Se considera al precio como un indicador de calidad, prestigio, imagen de la marca y oportunidad de compra.

2.4.3. Factores que influyen en la fijación de precios

1. Marco legal

En la mayoría de los bienes y servicios existe libertad en la fijación de precios, en algunos casos los precios son regulados por el Estado, para ser modificados necesitan tener una autorización legal.

2. Mercado y competencia

Los valores monetarios de la competencia le ayudan a la organización para orientar su política de precios. Puede incrementar el costo de un producto considerablemente de forma repentina, o paulatinamente en un periodo de tiempo. La empresa tiene que investigar sobre los productos y la calidad de los bienes o servicios que oferta la competencia, además de la situación económica del segmento de mercado.

3. Objetivos de la empresa

El precio es un elemento base para alcanzar los objetivos de la empresa. Es importante para la creación de las estrategias de marketing. Son pocas las empresas que fijan sus objetivos en base al precio. Las metas principales son: incremento en las ventas, las utilidades o enfrentarse a la competencia.

2.4.4. Estrategias de precios

1. Estrategia de descremado del mercado

Se pone al precio en el más alto nivel posible, para que los consumidores más interesados sean los que paguen por el nuevo producto. Fijar un precio alto al producto nuevo atrae a los clientes que realmente desean dicho producto, conforme se satisface ese segmento de mercado, se reduce el precio para otros segmentos más sensibles al precio.

2. Estrategia de precios de penetración

Inicia con un precio bajo y tener gran participación en el mercado con un gran volumen de ventas, se bajan los costos de producción y la empresa puede mantener su precio bajo hasta atraer nuevos clientes u otros que sean sensibles al precio.

3. Estrategia de precios de prestigio

Consiste en establecer precios altos, para atraer a clientes consumidores que sean conscientes de la calidad o estatus que el producto o servicio le ofrece.

4. Estrategia de precios orientados a la competencia

Está centrado en las acciones de los competidores para estimular la demanda de los segmentos actuales de mercado. Se recomienda usar en industrias donde hay poca diferencia entre productos.

5. Estrategia de precios para cartera de productos

Los productos tiene un ciclo de vida en el mercado, se debe aprovechar el crecimiento donde las ventas se van incrementando y se puede tener un precio alto.

6. Estrategia de precios por áreas geográficas

El valor de un producto crece a medida de la distancia del lugar de origen al punto de venta, se debe tomar en cuenta las zonas geográficas y dentro de cada una, designar un precio de entrega uniforme.

2.5. Plaza

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso,”* Pág.4

La plaza un espacio físico donde se hacen todas las gestiones para que el producto llegue a nuestro mercado meta, en el momento y lugar indicado. En la plaza se tiene que optimizar el tiempo y recursos, se plantean las actividades para hacer llegar la cantidad adecuada de productos en excelentes condiciones al lugar y momento correcto.

2.5.1. Canales de distribución

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Lo constituye un grupo de intermediario relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuario finales”* Pág. 48

El canal de distribución es el proceso que pasa el producto para llegar a un lugar determinado, obteniendo una venta. Este es un medio que utiliza la empresa, su fin es hacer llegar de manera eficaz los bienes y servicios al cliente; es el conjunto de organizaciones que aportan con la movilidad del producto desde la fábrica hasta el consumidor final.

2.6. Promoción

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio”* Pág 50.

La promoción son todos los esfuerzos con el fin de comunicar, recordar o convencer para obtener una respuesta positiva del mercado, es decir una venta. Es necesario que los clientes y el público objetivo conozcan el producto, los elementos y atributos que lo diferencian de la competencia. El objetivo de la promoción es: informar, persuadir y estimular un producto.

2.6.1. Herramientas de la mezcla de promoción

1. Publicidad

Cualquier forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través del estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

2. Venta personal

Es una forma de venta en la que existe una relación directa entre el comprador y el vendedor. Es una herramienta para crear preferencias entre la competencia.

3. Promoción de ventas

Son incentivos a corto plazo para los consumidores, el canal de distribución o equipo de ventas para incrementar la compra o venta de un bien o servicio, aumentar la participación del mercado en el largo plazo.

4. Relaciones públicas

Son un conjunto de acciones de comunicación en un periodo de tiempo, el objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr aceptación, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

5. Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para tener una respuesta medible en un grupo objetivo. Crea una relación directa con los consumidores individuales, cultiva la relación mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico.

6. Merchandising

Son un conjunto de técnicas visuales a realizarse en el punto de venta, para conseguir la rotación de un producto. Son un conjunto de estudios y técnicas comerciales que le permiten presentar al producto en el punto de venta de manera atractiva para el cliente.

7. Publicidad blanca

Es una comunicación en medios masivos que la empresa no paga, pero si se beneficia de

esta comunicación. Se estimula la demanda o se influye en la opinión de un grupo de personas.

2.7. Matriz BOSTON CONSULTING GROUP

LERMA Alejandro Eugenio y Kirchner, BÁRCENA Juárez Sergio (2013) en su libro Planeación Comercial Guía Práctica dice: *“Es un instrumento conceptual que relaciona la situación o crecimiento en ventas de cada producto dentro de la organización versus su situación competitiva”*. Pág. 16

Este instrumento del marketing ayuda a identificar en qué fase se encuentra los productos, a saber cuál es el que mayor y menor rotación tiene en el inventario. Es una base para evaluar la cartera de negocios, apoya en la decisión de: invertir, desinvertir o incluso abandonar el producto.

2.7.1. Producto estrella

Tiene una alta tasa de crecimiento y reporta ganancias, su crecimiento de mercado y la cuota del mismo son altas, permite a la empresa posicionarse e incrementar las ventas. También se debe hacer campañas para reforzar el producto en la mente del consumidor.

2.7.2 Interrogantes

Son atractivos, si se les presta la atención debida pueden ser un ingreso importante de la organización, se busca tener ganancias y la posibilidad de introducirlo como nuevo producto en el mercado para atacar a la competencia. Es importante hacer que el cliente conozca el producto.

2.7.3. Vaca

Tiene extensa participación de mercado, es la fuente secundaria de ingresos, reporta

ganancias constantes, se recomienda hacer campañas de recordación del producto porque ya tiene aceptación en el mercado; ayuda al posicionamiento de la marca y no necesita alta inversión.

2.7.4. Perro

Tiene poca rotación en ventas con pocos reportes de ingresos para la organización. En esta etapa del producto el volumen de ventas es casi nulo y es momento de pensar en innovar o sacarlo del mercado.

2.8. Clientes

Según AHOY, Christopher, en su libro Administración de operaciones con enfoque en el cliente, (2010), manifiesta: *“Un cliente es una persona o grupo que compra bienes, productos o servicios y con quien una organización tiene una relación.”* Pág.117

Según GALINDO Ruiz Carlos, en su libro Formulación y evaluación de Planes de Negocios, (2011), manifiesta: *“Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, éste generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio.”* Pág. 65

Es la persona natural o jurídica que accede a un bien o servicio y paga una cantidad monetaria, sea que el bien sea para uso de esa persona o para un tercero. El cliente es quien hace la compra en determinado momento por una necesidad o deseo.

2.8.1. Tipos de clientes

Se clasifica al cliente en base al patrón de compra.

1. Clientes leales

Representan el 50% de las ventas, son clientes que están satisfechos con el producto,

porque el valor de la experiencia del cliente es mayor al de sus expectativas, se encarga de hacer publicidad de boca a boca.

2. Clientes especializados en los descuentos

Este tipo de cliente adquiere su producto de forma regular pero basando su compra al descuento que la empresa le ofrece. Con lo que se da mayor rotación al inventario, persigue los precios bajos por lo que puede cambiar de producto o marca. Es recomendable sacarles provecho siempre que se está en temporada de descuentos.

3. Clientes compulsivos

Estos clientes realizan una compra en base a sus impulsos, son los que se dejan llevar y adquieren productos que les parecen buenos en ese momento. La asesoría del vendedor es muy importante para cerrar la venta.

4. Clientes basados en las necesidades

Son los que identifican una necesidad y buscan un bien o servicio porque lo necesitan, buscan algo específico, son leales a la marca, se los debe tratar bien mediante la interacción personal y lograr su fidelidad.

5. Clientes errantes

No tienen ninguna necesidad ni deseo en su mente, representan un porcentaje menor al 10% de las ventas, su voz influye en el mercado donde se desenvuelve. No se los debe ignorar pero tampoco invertir mucho tiempo.

2.8.2. Ventas

LERMA Alejandro Eugenio y Kirchner, BÁRCENA Juárez Sergio (2013) en su libro

Planeación Comercial Guía Práctica dice:” *Vender es facilitar un proceso de intercambio haciendo asequible para otra persona o grupo de personas algún bien o servicio.*” Pág. 62

Es un proceso mediante el cual la empresa entrega un bien o servicio al cliente para satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario, lo que genera rentabilidad al comprador y vendedor. Son la actividad fundamental de una organización por ser la parte básica para alcanzar sus objetivos de crecimiento económico.

2.8.3. Estrategia de ventas

1. Bajar los precios

Es una estrategia muy utilizada pero muy peligrosa, al bajar los precios la competencia puede hacer lo mismo y lo único que se hace es seguir compitiendo, solo que con un margen menor de utilidad en la venta de un producto.

2. Complementar las ventas con premios o regalos

Con esta estrategia se logran ventas a corto plazo, generan un gran beneficio para la empresa porque incrementa las ventas pero también se reduce el margen de utilidad, al ofrecer un regalo, los clientes lo pueden relacionar con el producto y con el paso del tiempo se puede dificultar aún más la venta.

3. Sacar Ofertas

Se trata de crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto de manera individual. Debe ser único e inigualable por la competencia. Con lo que a futuro se puede vender cada producto por separado.

4. Crear Servicios que Vinculen al Cliente Durante un Periodo de Tiempo

Le asegura a la empresa un colchón de ingresos en un periodo de tiempo. Se hace una propuesta atractiva de corto plazo que le invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que a la empresa le de beneficios por un tiempo no menor a un año.

5. No esperar que el cliente venga, si no ir a buscarle

Es la técnica más sencilla de todas, consiste en crear varias propuestas para cada perfil de cliente. Hay que conocer cuál es el tipo de perfil de cada cliente para saber sus necesidades. Se hacen llamadas para contactar con todos los clientes y hacerles propuestas de ventas, optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

2.9. Posicionamiento

DEMOSTENES, Rojas Risco (2013) en su libro LA BIBLIA DEL MARKETING dice: *“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto, y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo”* Pág.136.

GALINDO Ruiz Carlos Julio, (2011) en su libro Formulación y Evaluación de Planes de Negocio dice, *“es la imagen referencial que tiene los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado.”* Pág. 62

El posicionamiento es hacer que un producto se diferencie de los demás por sus cualidades cualitativas y cuantitativas, que sea apreciado sobre sus competidores y no tenga comparación con ningún otro producto similar o sustituto.

2.9.1. Pasos para lograr el posicionamiento

Para lograr el posicionamiento de la marca se lo ha resumido en siete pasos que son los

más relevantes y llevan a la empresa a lograr el objetivo base.

1) Segmentar el mercado

Identificar los segmentos de mercado existentes para seleccionar el que más atractivo resulte para la empresa. Consiste en agrupar a los clientes potenciales con ciertas características iguales pero diferentes a otros grupos de clientes. Los parámetros a tomar en cuenta son:

- Sociodemográficos.- por ejemplo: edad, género, ingresos, educación, lugar de residencia entre otros.
- Atributos buscados.- Son los beneficios que le proporciona al cliente consumidor el uso del bien o servicio como: economía, duración, calidad, status, belleza.
- Conductual.- se basa en el comportamiento de compra, la tasa de crecimiento poblacional, la fidelidad del cliente.
- Estilos de vida o Psicográfica.- en este parámetro se clasifica a los clientes en base a sus valores, actitud frente a un estímulo, ética, personalidad, comportamiento dentro y fuera del hogar, religión entre otros.

Todos estos atributos se sustentan con una investigación de mercados, que permita apoyar y dirigir los esfuerzos de marketing al segmento de mercado adecuado.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Después de tener definido el segmento de mercado más atractivo para el producto que se quiere ofertar, se analiza los ingresos que genera el bien o servicio, los competidores, productos sustitutos, para que la empresa evalué los beneficios de competir en dicho segmento.

3) Determinar el atributo más atractivo

Establecer los atributos que son más importantes para el grupo objetivo, conocer también el posicionamiento de la competencia en la mente de los consumidores para saber cuál es el adecuado para el bien o servicios de la empresa mediante un mapa perceptual, este consiste en:

- Identificar los atributos que los consumidores consideran importantes al momento de efectuar una compra, mediante una investigación de mercados en la que se solicita evaluar ciertos atributos del producto.
- Tomar una muestra representativa del grupo objetivo para que comparen marcas y atributos. Generar un listado en orden de importancia sobre el atributo y la marca que tenga credibilidad.

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento se realizan varias pruebas con consumidores en grupos focales, hasta encontrar un posicionamiento óptimo y encaminar todos los esfuerzos de la empresa hacia el posicionamiento.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Diseñar un plan de comunicación que llegue a la mente de los consumidores y contribuya al posicionamiento, para lograr sobresalir de la competencia y genere ingresos para la empresa.

6) Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal.

Con el paso de tiempo la asociación entre la marca y sus atributos cambiara por la tecnología, la competencia o productos sustitutos con nuevos atributos. Por este motivo la empresa debe evaluar constantemente el posicionamiento y siempre estar liderando la lista de marcas en la mente de los consumidores, en caso de empezar a perder el liderazgo la marca

crear un plan de reposicionamiento que no puede ser extremo.

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Es recomendable hacer un control frecuente, para saber cómo evoluciona la asociación de la marca con sus atributos y la competencia. El método para controlar los cambios en el mercado es mediante una entrevista, grupo focal a una muestra representativa de los consumidores.

2.9.2. Estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento

La estrategia de comunicación tiene que ser coherente con el posicionamiento de la empresa tiene que tomar en cuenta al público objetivo y el mensaje con el que se va a llegar.

Los pasos a seguir son:

a) Recopilar información del entorno

Conocer la imagen que la empresa tiene dentro del mercado, que es lo que más le interesa de la marca. Hacer todo un análisis socio-económico del lugar donde se ejercen las actividades de la empresa para plantear las estrategias de comunicación.

b) Conocer profundamente a la empresa

Conocer al detalle la historia de la empresa es necesario para la comunicación, identificar los clientes reales y potenciales. Tener un historial sobre las estrategias de comunicación que se han aplicado cuales funcionaron y cuales no funcionaron.

c) Definir los objetivos

Con toda la información que se haya podido recopilar, es momento de trazar los objetivos a cumplir, mismos que deben ser claros, medibles y realizables en un periodo de tiempo.

d) Describir la acciones

Hay que describir todas las estrategias de comunicación más adecuadas para designar cargos y funciones además de establecer un presupuesto.

e) Elegir el canal

Determinar cuál o cuáles serán los canales en donde se desarrollen las acciones de comunicación para posicionar la empresa.

f) Medir los resultados

Toda comunicación tiene efecto inmediato y resultado en el mediano y largo plazo, se sugiere encontrar un equilibrio en que existan acciones que se puedan medir de manera inmediata y otras que con el paso del tiempo vayan tomando fuerza en el grupo objetivo al que la empresa llega.

2.9.3. Plan táctico para lograr el posicionamiento

Después de haber realizado un análisis FODA y definir los objetivos que se quieren lograr con el posicionamiento es oportuno plantear las siguientes acciones:

1) Atraer

La organización tiene que realizar acciones de le permitan retener a sus clientes, atraer a nuevos, y convertir cada esfuerzo de comunicación en un ingreso para la empresa.

2) Convertir

Cada interacción debe convertirse en una venta mediante el goce de beneficios adicionales como servicio post venta, tele marketing, etc.

3) **Retener**

El hacer una venta personaliza, darle algo más por su transacción ara que el cliente vaya fidelizándose a la marca.

4) **Medir**

Es importante medir los resultados que se obtienen para tomar decisiones oportunas en el momento adecuado y los esfuerzos de comunicación sigan siendo una inversión y no se transformen en un gasto.

2.9.4. Métrica del posicionamiento

Ante el sistema económico actual se debe justificar cada dólar invertido, la aportación del dinero para alcanzar los objetivos del plan de marketing y tomar decisiones en base a resultados.

✓ **Métricas de mercado**

Se plantea medir la cuota de mercado, mercado potencial y real, el conocimiento de la imagen corporativa, frecuencia de compra. Con las que se pueden evaluar los resultados de reposicionamiento

✓ **Métricas de cliente**

Se valora la rentabilidad, poder de adquisición, fidelización hacia la marca, nivel de satisfacción, y cuantos clientes se han retenido.

✓ **Métricas de valor de marca**

Son los métodos que se deben utilizar para controlar el valor de la marca en el mercado. Estos métodos son: grupos focales, top of mind, encuesta, entrevista, etc.

✓ **Métricas del mix de marketing**

Se propone elaborar una hoja de control para elegir la gama de productos con un precio que le permita competir, mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales. Además de su correcta ubicación para el expendio del producto, la evaluación de estas variables es el incremento en las ventas.

2.9.5. La marca y su relación con el posicionamiento

Sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas duraderas, la marca tiene que ganar un lugar único e inigualable en la mente de los consumidores. El Posicionamiento se apoya en la comunicación, se fundamenta en lo que realmente hace la empresa y no en lo que dice que puede lograr.

Todas las marcas poseen una esencia que es una promesa en la que se resumen las expectativas del grupo objetivo y esperan ver realizadas al momento de hacer uso del bien.

Fases para posicionar la marca

1) Entender a qué consumidor nos dirigimos

Es la parte principal de una empresa saber a qué clase socioeconómica pertenece el producto o servicio y también que los consumidores asocien la marca con la misma categoría socioeconómica.

2) Asociar claramente la categoría con la marca

Una vez seleccionada la categoría a la que se dirige el producto, hay que hacerle saber al cliente sobre la marca ya que el cliente evoca la categoría de la marca.

3) Establecer una oración o declaración de posicionamiento de marca

Comprende tres partes: para que público objetivo, la categoría, el beneficio de la marca

y un adicional que es la razón para creer en dicha marca. Es recomendable evaluar cada componente hasta llegar al apropiado.

2.9.6. Estrategias o formas de Posicionamiento

1. Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona por el beneficio más visible del bien o servicio por ejemplo años en el mercado, diseño, calidad. Este atributo debe ser el más valorado por los consumidores.

2. Posicionamiento por beneficio

Un producto o marca se posiciona como líder en lo que se refiere a un beneficio, consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse como el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

3. Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinado el uso o aplicación. Se la relaciona con la mejor en una acción.

4. Posicionamiento por competidor

Se afirma que un producto es mejor en relación a los de su competencia, o es diferente a lo clásico que ofrece el líder del mercado. Es muy utilizado para adquirir relevancia en una categoría en la que acaba de entrar la empresa o marca como nuevos competidores.

5. Posicionamiento por categoría de productos

Un producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos. Debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

6. Posicionamiento por Calidad o Precio

Se posiciona como un producto que ofrece la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el consumidor. Se debe hacer que la calidad se note en cada parte de producto en sus procesos y en el contacto con el cliente.

2.9.7. Identidad corporativa

SÁNCHEZ Jijena Rosario en su libro *Imagen de Marca y Product Placement* (2012) dice *“es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen”* Pág. 44

La identidad corporativa es la manera como la organización llega a sus futuros clientes, clientes potenciales y público en general con sus políticas, valores y responsabilidad social. La identidad corporativa expresa lo que es la marca, logra una pertenencia por parte del cliente y sus empleados, lo que permite impulsar nuevos productos.

2.9.8. Imagen corporativa

SÁNCHEZ Jijena Rosario en su libro *Imagen de Marca y Product Placement* (2012) dice *“es lo que tiene los públicos en su mente en relación con esa organización”* Pág. 44

La imagen corporativa es como se proyecta la empresa hacia el mercado, esta hace referencia a quienes somos y que representamos en la organización; la imagen habla por sí sola de la empresa. La identidad corporativa tiene que ser atractiva, creíble y sin exageraciones para llegar a la colectividad despertando su interés. Su objetivo es hacer que la empresa sea identificada de mejor manera sabiendo quién es y a que se dedica, proyectándose como una organización bien fundamentada en principios y valores.

A partir de eso se puede definir a la imagen con los siguientes elementos:

a) Identificación

Buscar que se reconozca a la organización y que sepan cuáles son los productos que ofrece en el mercado y sea una opción para los clientes.

✓ El valor de la marca

Este es el valor que adquiere un producto con el paso de los años. Este valor puede ser positivo cuando tiene un buen historial de publicidad que satisface y supera las expectativas del cliente; puede darse el caso de ser negativo como resultado de un mal manejo de la marca.

Hay que tomar en cuenta que una buena imagen de marca es una barrera de entrada para potenciales competidores, genera lealtad reflejada en las utilidades.

✓ Satisfacción del Cliente y Fidelidad

Para tener una relación con el cliente más estrecha se recomienda tomar en cuenta primero al cliente, todo contacto con la empresa es importante para generar una base de datos de los clientes reales y potenciales, ofertar productos que cumplan con sus necesidades a través de la comunicación constante con el cliente y fidelizarlo a la marca.

✓ Calidad Percibida

La calidad es un conjunto de características que le permiten a la empresa satisfacer las necesidades del consumidor y como el cliente la considera provocando la decisión de compra de un bien o servicio. Esta calidad esta entre la calidad que quiere el cliente, la calidad que se intenta conseguir y la que se ha obtenido.

✓ Valor de uso

Es la aptitud que posee un objeto para satisfacer una necesidad, es la representación de

los beneficios económicos con los que se satisface una necesidad, un bien toma valor de uso solo en el momento de consumirlo.

✓ **Personalidad de la marca**

Es una combinación de cualidades para darle vida a la identidad de la marca y facilitar el contacto con el consumidor además de diferenciarse de la competencia, la personalidad en el mediano y largo plazo puede adaptarse a las circunstancias.

✓ **Recordación de la marca**

Está vinculado al top of mind, es el grado de recordación que un cliente consumidor tiene de una marca. Es importante para la decisión de compra que el cliente recuerde la marca, es medible ya que es la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores.

b) Diferenciación

Hacer que se perciban las cualidades específicas que posee la organización frente a su competencia se logra mediante:

✓ **Dimensiones del valor de la marca**

La conexión emocional, las expectativas que las personas tienen de la marca, revela quien es la marca en el mercado, genera un capital positivo desde la perspectiva del consumidor, este capital es reforzado por el slogan y desarrollado y construido con el tiempo.

Tipos de dimensiones:

1) La marca como producto

Tiene como dimensión resaltar las cualidades que posee un producto. Es usado en productos tangibles y especialmente en comida rápida.

2) **La marca como organización**

En esta dimensión la marca es proyectada como la más conveniente, la más confiable, la de mejor estabilidad y sostenibilidad, etc. Es más utilizable por empresas de servicios.

3) **La marca como persona**

Tanto la marca y sus atributos serían características de la personalidad de un ser humano. Para que se identifique con un segmento con los mismos gustos y preferencias.

4) **La marca como experiencia**

La marca representa una experiencia, transmite un sentimiento o emoción deseable para el consumidor.

5) **La marca como símbolo**

Lo más importante es crear un símbolo alrededor de la marca, se puede fortalecer la marca con una persona que hable o represente a la marca, en el mayor de los casos por alguien conocido y que simbolice la marca.

c) **Preferencia**

Ser una opción por encima de sus competidores nos dará liderazgo, es lo que impulsa una venta. Se debe tratar que dure en el tiempo. La preferencia motiva la compra del bien o servicio.

2.10. Plan de marketing

Lerma y Kirchner en su libro: Planeación Estratégica por Áreas Funcionales (2012) dice: *“Es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que desea y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años.”* Pág. 30

RIVERA Camino en su libro: Dirección de Marketing (2012) dice: *“Es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios un producto o mercado”* Pág. 224

El plan de marketing es una herramienta empresarial que se debe diseñar, para utilizar los recursos de la organización y alcanzar objetivos medibles y realistas. En este plan se detallan las acciones de las variables del marketing, para estar preparados a cualquier cambio en el mercado.

2.10.1. Beneficios del plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento para dirigir el trabajo de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos, sus beneficios son:

- ✓ Informa a todos los colaboradores sus funciones para lograr los objetivos.
- ✓ Organiza los cargos y funciones de cada miembro de la organización.
- ✓ Sirve para darse cuenta cuales son los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- ✓ Obtiene Información constante del macro entorno.
- ✓ Se aprovecha de mejor manera los recursos de la empresa.
- ✓ Se incrementa la cuota de mercado.

2.10.2. Fases del plan de marketing

1) Análisis

Examinar a la empresa, el mercado y sobre todo a la competencia directa, le permitirá conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles en los que puede trabajar y encaminar sus esfuerzos.

2) **Objetivos y estrategias**

La empresa debe plantearse objetivos que sean realista y en un plazo de tiempo los pueda alcanzar, sus estrategias le ayudaran a llegar al objetivo general.

3) **Tácticas y desarrollo de acciones concretas**

Teniendo claro a dónde quiere llegar la empresa se designaran las actividades a realizase para llegar a cristalizar los objetivos.

4) **Medición de resultados**

Hacer una medición constante sobre los resultados que cada actividad está generando le permite a la empresa tomar una decisión a tiempo para seguir o cambiar de táctica.

2.11. Mercado

GARY Armstrong y KOTLER Philip en su libro: Fundamentos del Marketing (2013) dice: " *Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio* " Pág. G8

SCHNARCH Kirberg Alejandro, en su libro Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas (2009) dice: " *Conjunto de personas o empresas con determinadas necesidades o deseos (que podemos necesitar con nuestro producto), con recursos económicos y con voluntad de gastarlo.* " Pág. 24

El mercado es una parte de la población en donde se encuentran clientes reales y potenciales, a los cuales se les puede ofertar el producto. Es dónde se da lugar la oferta y la demanda a cambio de un precio, estos factores hacen que el mercado siempre sea cambiante. Actualmente no se limita a un espacio físico, el mercado se ha expandido por diferentes medios como el móvil e internet.

2.11.1. La oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que ofrecen los productores de bienes y servicios para ponerlos a consideración del mercado a un precio determinado y un lugar específico.

2.11.2. La demanda

Son los bienes y servicios que necesitan o están dispuestos a comprar en función del precio o calidad del bien o servicio un grupo de terminado de individuos con ciertas características comunes.

2.11.3. La competencia

Son todas aquellas organizaciones que ofrecen productos iguales o similares a los que produce. Esta puede ser de dos formas directa e indirecta. La competencia directa es la que ofrece productos al mismo grupo de clientes con las mismas características. La competencia indirecta en cambio son los productos que reemplazan a los que oferta la empresa, también se considera competencia a las acciones que impiden la venta del producto.

2.11.4 Tipos de mercados

1. Según la naturaleza del producto

➤ Mercado de bienes perecederos

Son los bienes perecederos, artículos cuyo uso hace que se destruya en un periodo de tiempo. Este mercado engloba a los compradores de un bien, por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como los alimentos o el combustible.

➤ Mercados de bienes duraderos

Los consumidores obtienen una utilidad a través de servicio que prestan durante un

periodo relevante largo de tiempo.

➤ **Mercado de bienes industriales**

Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, se utilizan para producir otros bienes, como materia prima y los productos manufacturados, se unen los bienes de capital, los suministros y los servicios en el proceso de producción.

➤ **Mercado de servicios**

Tienen una naturaleza intangible no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como la sanidad, educación el transporte o la justicia.

2. Tipos de mercados según al ámbito geográfico

➤ **Mercado local**

Es el ámbito geográfico más reducido que existe, engloba a consumidores de un ámbito municipal o provincial.

➤ **Mercado regional**

Es más amplio que el mercado local, comienza cuando realiza obras y servicios en otras provincias, de la zona a la que pertenece.

➤ **Mercado nacional**

Los compradores potenciales se extienden por todo el país. Es el mercado cuyos intercambios de establecen habitualmente en la dimensión de la nación y obedece a las mismas leyes.

➤ **Mercado internacional**

Este tipo de mercado surge cuando la empresa extiende sus actividades comerciales por diversos países, los clientes potenciales tienen distintas nacionalidades.

➤ **Mercado global**

Las empresas operan a nivel mundial, realizando procedimientos comerciales que incluyen todas las zonas del planeta. Para la consolidación de los mercados globales ha sido muy importante el internet.

3. Tipos de mercados según la naturaleza del comprador

➤ **Mercado de Consumidores**

Es el más cercano a todos, se encuentran los compradores que buscan una necesidad, mediante la adquisición de un bien o servicio.

➤ **Mercado industrial**

Es un mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades comerciales.

➤ **Mercado de revendedores**

Es un mercado muy amplio, las empresas compran bienes y servicios con la intención de venderlos a un precio superior, obteniendo un beneficio.

➤ **Mercado institucional**

Se refiere a los bienes o servicios que prestan todas las organizaciones del sector público, la compone el Estado hasta las Comunidades Autónomas Descentralizadas.

2.12. La empresa

Según ZAPATA Pedro, en su libro contabilidad General: Con Base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) (2011) manifiesta: *“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios, que, al ser vendidos proporcionan una renta.”* Pág. 15

La empresa es un conjunto de recursos tecnológicos, financieros y humanos para satisfacer una necesidad y generar ganancias mediante la prestación de bienes o servicios a la colectividad; que se rige bajo normas y reglamentos del estado.

2.12.1. Objetivos de la empresa

Los objetivos generales de la empresa son hechos con las motivaciones personales de los socios que deben responder a las áreas organizacionales y pueden ser:

- a) Objetivos de servicio.
- b) Objetivos económicos.
- c) Objetivos sociales.
- d) Objetivos de desarrollo.

1. Atención al cliente

La preocupación por el producto, el respeto hacia el cliente y un saludable temor hacia un competidor que ponga énfasis en el servicio, se derivan de las actitudes y los valores. Pero un buen servicio también requiere acción.

El servicio significa un contacto personalizado con el cliente. Esto requiere de una sonrisa y simpatía y un saludo que les indique a los clientes que son invitados y no intrusos.

2. Empresa manufacturera

Según GUAJARDO Cantú Gerardo y ANDRADE de Guajardo Nora E. en su libro Contabilidad Financiera dice: “este tipo de empresas se dedica a la compra de materias primas para que, mediante la utilización de mano de obra y tecnología, sean transformadas en un producto terminado para su posterior venta. ” Pág. 9

Las empresas manufactureras son las que se dedican a la transformación de materias primas en productos terminados para consumo humano, en esta empresas se compra la materia prima para someterla a un proceso de transformación hasta tener un producto terminado lista para ser usado por el cliente o consumidor final.

2.13. La investigación de mercados

Según PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“La investigación de mercados es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de todos los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.” Pág. 4*

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, en su libro Investigación de Mercados (2013) dice: *“Es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.” Pág. 5*

La investigación de mercado es la técnica que permite recopilar, analizar e interpretar datos. Define las características del cliente real o potencial al que se está analizando, Con información confiable que le ayuda el jefe de departamento o gerente a tomar una decisión adecuada para solucionar un problema, invertir, cambiar de estrategia o salir del mercado.

2.13.1. Tipos de investigación de mercados

1. Investigación cualitativa

Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados, descubre los elementos positivos y negativos del estímulo. Sirve para argumentar las estrategias de producto y promoción.

2. Investigación cuantitativa

Analiza los aspectos de oferta y demanda, mismos que pueden ser medidos o cuantificados.

3. Investigación documental

Se caracteriza por usar fuentes de carácter documental de cualquier especie, es predominante los gráficos como fuentes de información.

2.13.2. Etapas de la investigación de mercados

➤ Diseño de la investigación

Detectar el problema a resolver y establecer los objetivos generales y específicos. Una vez detectado el problema y definidos los objetivos se hace una prueba piloto para conocer cuál es la situación aproximada del mercado.

➤ Obtención de la información

Se inicia revisando las fuentes de datos secundarios para extraer la información que sea útil. De no ser el caso se buscara fuentes de información primarias. Luego se obtendrá el tamaño de la muestra, a la que se realiza la encuesta, posteriormente se recoge físicamente la información por medio de encuestadores, correo electrónico u otros medios.

➤ **Tratamiento y análisis de los datos**

Luego de obtener los datos, se los procesa mediante una base de datos para comparar y analizarlos mediante métodos estadísticos.

➤ **Interpretación y presentación de los resultados**

Con la información de tipo estadístico en la fase anterior, es necesario traducirla a términos económicos para que sea entendida por los responsables de marketing, los accionistas, y gerentes de la empresa. Además se elabora un informe donde se establecen las conclusiones y recomendaciones para resolver dicho problema.

12.14.3. Técnicas de investigación de mercados

➤ **Encuesta**

Se lo realiza por medio de cuestionarios breves y simples, se lo realiza a un grupo representativo de la población. Mientras más grande sea la muestra los resultados son más confiables.

➤ **Grupos de opinión o Focus Group**

Se reúne un grupo de personas no mayor de 12 y no menor a 6 con el fin de entrevistarlas y generar una pequeña discusión. Tiene un moderador que utiliza ciertas pautas para guiar el debate en un lugar neutral.

➤ **Entrevistas personales**

Es una interrogación verbal a personas de las cuales se desea obtener información para argumentar la investigación, suele tener preguntas abiertas para profundizar en cualquier tema.

➤ **Prueba de campo o prueba de mercado**

También es conocida como técnica de experimentación, es para procurar conocer la respuesta de las personas ante un bien o servicio. Con lo que puede hacer alguna modificación en el producto o publicidad, ajustar el precio y lograr un éxito en el mercado.

➤ **Observación**

Es utilizada principalmente para analizar el comportamiento de compra de los consumidores en su medio, es fácil de aplicar y de bajo costo

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentacion

Para tener una información confiable del posicionamiento actual de la empresa Santé de Atuntaqui se considera oportuno hacer un estudio de mercado, mediante encuestas a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura.

Se escogió a esta parte de la población por ser personas que están en edad de trabajar, además que pueden tomar una decisión, sus características en el Ecuador es que son individuos que además de tomar una decisión también están en edad de procrear hijos, mismos que necesitan vestimenta para su diario vivir y pueden adquirir ropa de determinada marca.

Se hizo un levantamiento de encuestas en los seis cantones de la provincia de Imbabura en la parte urbana de cada uno, la muestra es de 383 individuos escogidos aleatoriamente en la provincia de Imbabura, se consideró una población de 194.829 habitantes, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para que los datos obtenidos sean precisos. Las preguntas que se han hecho son para conocer cuál es la percepción que tienen de la marca, la percepción de la competencia y su frecuencia de compra.

La información que se obtiene en el estudio de mercado es muy importante para la empresa para asegura su vida a largo plazo en el mercado captando nuevos clientes, y lograr mantenerse en el tiempo y mercado.

Se toma en cuenta las variables como: marca, competencia, Marca, Producto, Competencia, Publicidad, Imagen corporativa, Posicionamiento, Frecuencia de compra.

3.2. Análisis político, económico, social y tecnológico

Es importante hacer un análisis del mercado en que opera la empresa Santé, para identificar los factores que pueden afectar o influir en la oferta y demanda de las prendas de vestir.

3.2.1. Político

En Ecuador no se han generado políticas textiles en cuanto a formación, financiamiento, investigación, innovación y tecnología para todo el sector textil, especialmente para las pequeñas y medianas empresas como Santé, los cambios no se enfocan en la matriz productiva, el mejoramiento del modelo de exportaciones y aprovechar los incentivos a la inversión con alianzas entre el sector público y privado.

En la actualidad las políticas arancelarias incrementan el valor de las máquinas y repuestos del sector textil. Con lo que se incrementa el valor del producto terminado y quien termina asumiendo este tipo de medida es el cliente. Para la empresa Santé estas medidas arancelarias no representan una amenaza fuerte ya que cuenta con proveedores nacionales e materia prima.

3.2.2. Económico

El Ecuador es un país que depende en mayor cantidad del petróleo, esta situación debe reducirse mediante el impulso de la industria nacional y la inversión extranjera, facilitando que los inversionistas generen empleo para los ecuatorianos.

La industria textil constituye el tercer sector manufacturero del Ecuador, pero con las salvaguardias se está eliminando la compra de materias primas de países como Colombia, China, Estados Unidos y Perú con lo que se busca proteger la economía de los ecuatorianos y

proteger la industria textil.

Como en la mayoría de los caso la empresa Santé es una empresa familiar que permite trabajar a pequeñas familias del cantón, misma que mantiene una alta demanda de mano de obra femenina con el 68% según la asociación de industriales textiles del Ecuador. Es un sector que produce más del 1% del PIB, y emplea al 2,5% de la población económicamente activa del sector manufacturero ecuatoriano.

3.2.3. Social

La industria textil tiene que actualizarse constantemente para no perder los mercados o clientes, según la Asociación de Industriales Textileros Del Ecuador (AITE) en la rama textil del Ecuador existen 170 empresas formales, 500 en la confección y en empresas textiles informales 4000 con tendencia a crecer, especialmente en la parte informal la empresa.

Santé toma en cuenta esta variable ya que constantemente está haciendo cambios para mantener y ganar nuevos clientes, la mayor parte de sus colaboradores son de género femenino de origen humilde con una escolaridad básica y con un grado representativo de experiencia en el arte de la confección.

3.2.4. Tecnológico

La tecnología ha ido tomando fuerza en la industria de la confección, y también para a la empresa Santé ya que le permitido mejorar la calidad de los productos y enfrentar de mejor manera la competencia leal y desleal por parte del contrabando. En el mayor de los caso la maquinaria tiene una vida útil de 10 a 12 años aproximadamente

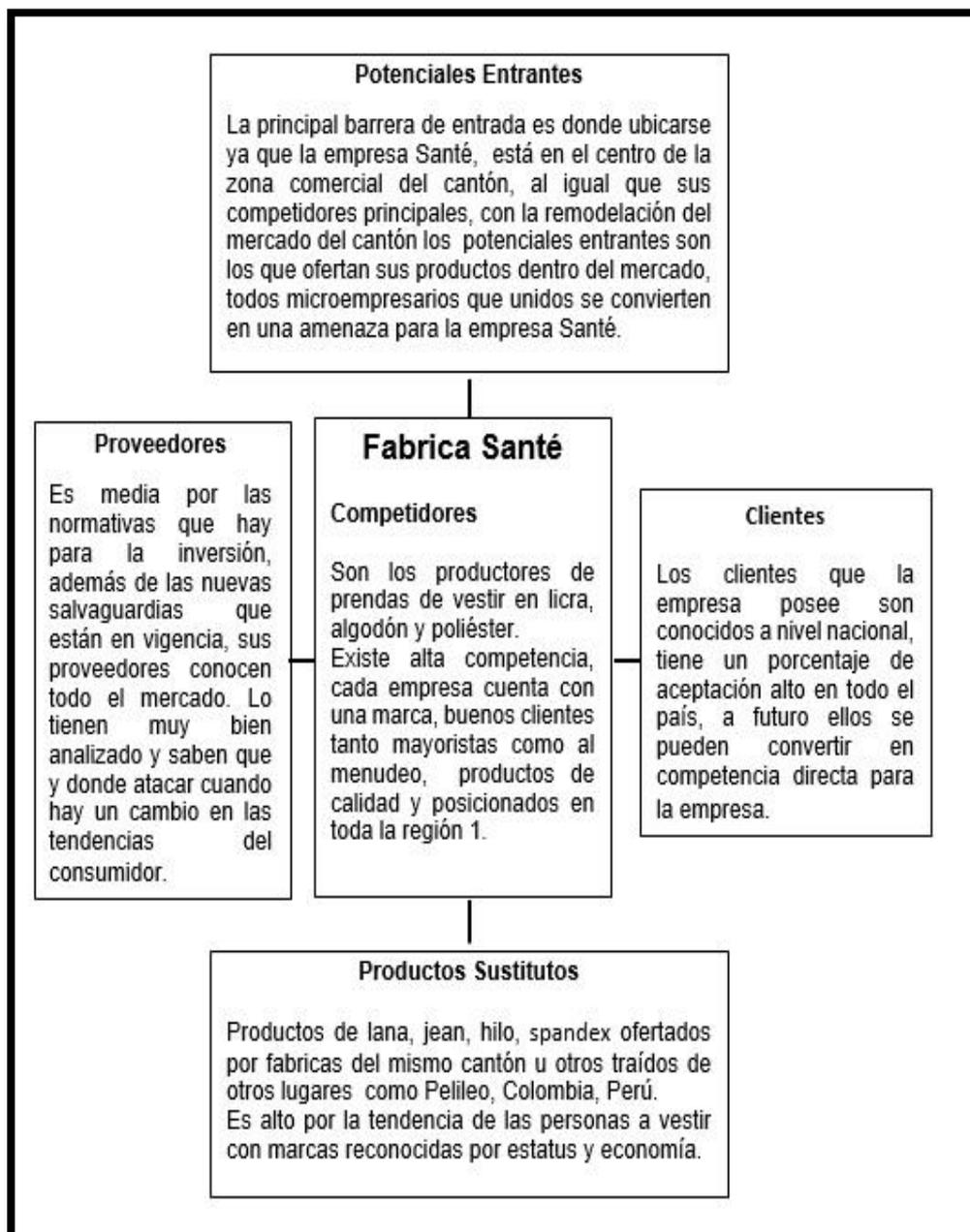
En este ámbito se debe tomar a Colombia como un referente de la innovación y emprendimiento en el ámbito textil ya que sus productos son conocidos por todo el mundo ya

que han sabido invertir en tecnología y la tecnificación al personal que colabora dentro de la empresa.

3.3. Las cinco fuerzas de Porter

Ilustración 17

Las cinco "F" de Porter



3.4. Problema de investigación

En la ciudad de Atuntaqui, conocida por su industria textil se encuentra ubicada la

empresa Santé, misma que se dedica a la elaboración de prendas de vestir, sus productos son variados y de moda, para hombres y mujeres de la región. Tiene sus locales comerciales en el centro de la ciudad, pero no cuenta con un plan de marketing que le permita a la empresa determinar cuáles son las necesidades reales que tienen los clientes actuales y potenciales, hacer lanzamientos de productos de manera ordenada, mejora el canal de distribución del producto.

Además el plan de marketing permite hacer un análisis de todos los procesos que tiene relación con el cliente, hace que la empresa se posicione a mediano plazo. Para disponer de los recursos y llegar al cliente.

Por lo que es necesario hacer un estudio de mercado que le permita a la empresa conocer cuáles son los productos que tienen mayor demanda, cual es la competencia según la percepción del cliente y que es lo que realmente le atrae al cliente de la empresa.

Con el estudio de mercado se conoce cuál es el nivel de aceptación que tiene Santé, cuáles son los verdaderos hábitos de compra de los clientes potenciales y actuales.

3.4.1. Identificación de los productos

Santé es una empresa de la ciudad de Atuntaqui que se dedica a la confección de prendas de vestir, ofrece a todos sus clientes una gran variedad de prendas de actualidad para todas las edades y géneros. En cada una de sus líneas.

Los Productos de la marca Santé son para imponer tendencias en la provincia de Imbabura donde se encuentra moda para niños, adolescentes, damas y caballeros. Son prendas confeccionadas en tela artificial con apariencia de seda, fabricada con algodón y poliéster, no se encoje, no se destiñe. Con estas texturas se fabrican blusas, pantalones, faldas, shorts, vestidos tanto para niñas, adolescentes y damas; se fabrica también camisetas, chompas de

cuello y con capucha para hombres de toda edad. Siempre pensados en complementar el estilo de cada consumidor, Santé fabrica cada prenda pensando en la comodidad y facilidad de uso de sus productos tanto en el invierno como en el verano

3.5. Objetivos

3.5.1. General

Ejecutar un estudio de mercado para conocer cuál es el nivel de aceptación que tiene la empresa Santé en el mercado.

3.5.2. Específicos

- a) Conocer la razón de preferencia de la marca.
- b) Saber cuáles son las preferencias por parte del cliente al momento de adquirir un producto, además de conocer su frecuencia de compra.
- c) Determinar los medios de comunicación adecuados para transmitir los beneficios de la marca.
- d) Determinar cuáles son los principales competidores.
- e) Determinar el posicionamiento de la empresa.

3.5.3. Variables

- a) Marca
- b) Preferencia y frecuencia de compra
- c) Medios de comunicación
- d) Competidores
- e) posicionamiento

3.5.4. Indicadores

a) Marca

- ✓ Conocimiento de la marca
- ✓ Grado de satisfacción
- ✓ Diseño

b) Preferencia y frecuencia de compra

- ✓ Lugar de compra
- ✓ Productos
- ✓ Motivo de compra
- ✓ Tiempo de compra
- ✓ Tiempo de compra
- ✓ Valor monetario

c) Medios de comunicación

- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Televisión
- ✓ Internet

d) Competidores

- ✓ Puntos de venta
- ✓ Motivos de compra

e) Posicionamiento

- ✓ Ubicación
- ✓ Calidad
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ promociones

3.5.5. Posicionamiento en porcentajes

Para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Sante sea tomado en cuenta las siguientes variables:

Diferenciación: el porcentaje en esta variable es un 70%, el con la que se puede medir que tanto se diferencia la marca de sus rivales en el mercado, la empresa Sante tiene un alto poder de diferenciación frente a la competencia ya que nunca se encuentra un modelo repetido en sus colecciones lo que la hace despertar la expectativa de visitar el punto de venta

Relevancia: no cuenta con un slogan que le permita reforzar lo que la marca es, por tanto no es relevante por si sola necesita un slogan que le permita complementar el nombre para llegar a la mente de los consumidores. Su relevancia es 15%.

Estima: se asigna un 18%, ya que los productos ofertados son agradables para los clientes, mismo que se sienten satisfechos con su compra ya que el producto es de calidad y su precio es competitivo.

Conocimiento: es una marca poco conocida se le designa un 6% de conocimiento gracias al producto mas no por el nombre que posee la empresa.

3.5.6. Matriz del estudio de mercado

Tabla 20

Matriz del estudio de mercado

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | FUENTE |
|--|------------------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| Conocer la razón de preferencia de la marca. | Marca | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Grado de satisfacción • Diseño | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Saber cuáles son las preferencias por parte del cliente al momento de adquirir un producto, además de conocer su frecuencia de compra. | Preferencia y frecuencia de compra | <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de compra • Productos • Motivo de compra • Tiempo de compra • Valor monetario | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Determinar los medios de comunicación adecuados para transmitir los beneficios de la marca. | Medios de Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Radios • Prensa • Televisión • Internet | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Determinar cuáles son los principales competidores. | Competidores | <ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Motivos de compra | Encuesta | Población Económicamente Activa |
| Determinar el posicionamiento de la empresa | Posicionamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Calidad • Servicio al cliente • Promociones | Encuesta | Población Económicamente Activa |

Fuente: Población Económicamente Activa de Imbabura, zona urbana

Elaborado por: Deysi M.

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Identificación de la población

Se estudió a la población votante de la provincia de Imbabura, fueron tomadas en cuenta las zonas urbanas de los cantones que posee, según las últimas elecciones de febrero 2014, teniendo como fuente al Concejo Nacional Electoral.

Tabla 21

Porcentaje de habitantes de la zona urbana en la provincia de Imbabura.

| CANTON | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------------------|------------|
| IBARRA | 115.741 | 59% |
| OTAVALO | 45.266 | 23% |
| ANTONIO ANTE | 5.260 | 3% |
| COTACACHI | 14.293 | 7% |
| PIMANPIRO | 9.160 | 5% |
| URCUQUI | 5.109 | 3% |
| TOTAL | 194.829 | 100% |

FUENTE: Concejo Nacional Electoral

ELABORADO POR: Deysi M.

3.6.2. Mercado meta

Tabla 22

Identificación del mercado meta

| Mercado Meta | |
|--------------|--|
| Provincia | Imbabura |
| Cantones | Ibarra Otavalo Antonio ante Cotacachi Urcuqui Pimampiro |
| Zona | Urbana |

FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

El mercado meta al que la empresa Sante llega con el presente plan de marketing es la

población económicamente activa de la provincia de Imbabura, de las zonas urbanas, de los cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui.

3.6.3. Segmento de mercado

Tabla 23

Segmentación

| | |
|--------------|---|
| Provincia | Imbabura |
| Edad | De 18 a 50 años |
| Género | Masculino |
| | Femenino |
| Demográficos | Ingresos entre los 400 dólares hasta los 1500 dólares mensuales |
| | Frecuencia de compra semestral |
| | Inversión de más de 200 dólares en ropa |
| | Poseer dispositivos Tecnológicos |
| Ocupación | Estudiantes |
| | Empleados Públicos |
| | Empleados Privados |
| Escolaridad | Secundaria |
| | Superior |

FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

El segmento de mercado es: hombres y mujeres de edades entre los 18 a 50 años, que se ocupen en actividades como estudiante, comerciantes, empleados públicos y privados, con un nivel de instrucción de secundaria y superior. Mismos que tiene acceso a internet.

Tabla 24

Segmentación zona urbana por parroquias

| CANTON | PARROQUIA | PORCENTAJE | ENCUESTAS |
|--------------|--------------------------|-------------|------------|
| IBARRA | CARANQUI | 6% | 24 |
| | GUAYAQUIL DE ALPACHACA | 4% | 15 |
| | SAGRARIO | 24% | 94 |
| | SAN FRANCISCO | 24% | 92 |
| | LA DOLOROSA DEL PRIORATO | 1% | 4 |
| OTAVALO | SAN LUIS | 9% | 36 |
| | JORDAN | 14% | 54 |
| COTACACHI | SAGRARIO | 5% | 18 |
| | SAN FRANCISCO | 3% | 10 |
| ANTONIO ANTE | ANDRADE MARIN/LOURDES | 2% | 7 |
| | ATUNTAQUI | 1% | 3 |
| PIMAMPIRO | PIMAMPIRO | 5% | 18 |
| URCUQUI | URCUQUI | 3% | 9 |
| TOTAL | | 100% | 383 |

FUENTE: Concejo Nacional Electoral

ELABORADO POR: Deysi M.

Para la distribución de las encuestas se toma en cuenta a cada una de las parroquias urbanas de la provincia de Imbabura, teniendo como referencia a la población votante de las elecciones del mes de febrero 2014.

Luego mediante regla de tres se distribuye proporcionalmente a cada una el número de encuestas a realizarse dentro de las parroquias urbanas de Imbabura, posteriormente se levanta la información en cada una de las parroquias.

FÓRMULA

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{194.829 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(194.829 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{35744,1672}{93,0425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{35744,1672}{94,0029}$$

$n = 383$

El número de encuesta a aplicarse son 383, en la zona urbana de los cantones de la provincia de Imbabura.

3.6.4. Tabulación y análisis de la información

1. ¿En qué lugar adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir?

Tabla 25

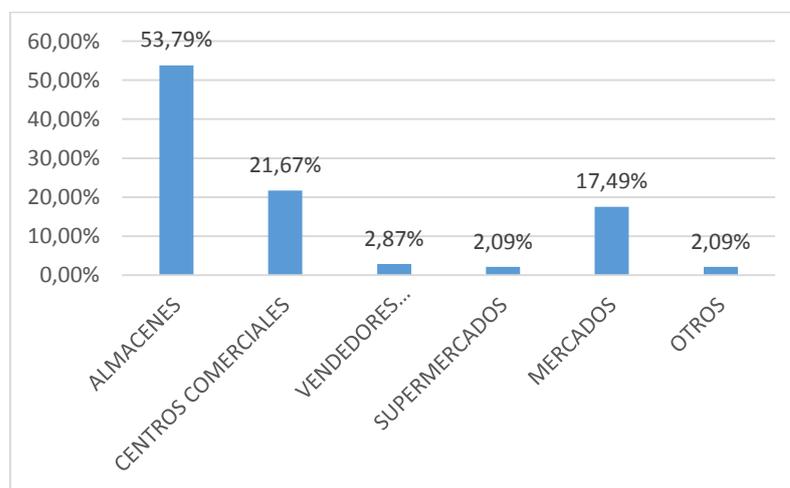
Lugar de compra

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| ALMACENES | 206 | 53,79% |
| CENTROS COMERCIALES | 83 | 21,67% |
| VENEDORES AMBULANTES | 11 | 2,87% |
| SUPERMERCADOS | 8 | 2,09% |
| MERCADOS | 67 | 17,49% |
| OTROS | 8 | 2,09% |
| Total | 383 | 100,00% |

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 18

Lugar de Compra



FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: Deysi M.

Según las encuestas aplicadas podemos notar que la mayor parte de la población hace sus compras de ropa en los almacenes, por comodidad al momento de probarse una prenda de vestir. Esta seguida por los centros comerciales, y el mercado de las ciudades en las que ha

aplicado la encuesta.

2. ¿Qué prendas de vestir compra con más frecuencia?

Tabla 26

Prendas de vestir

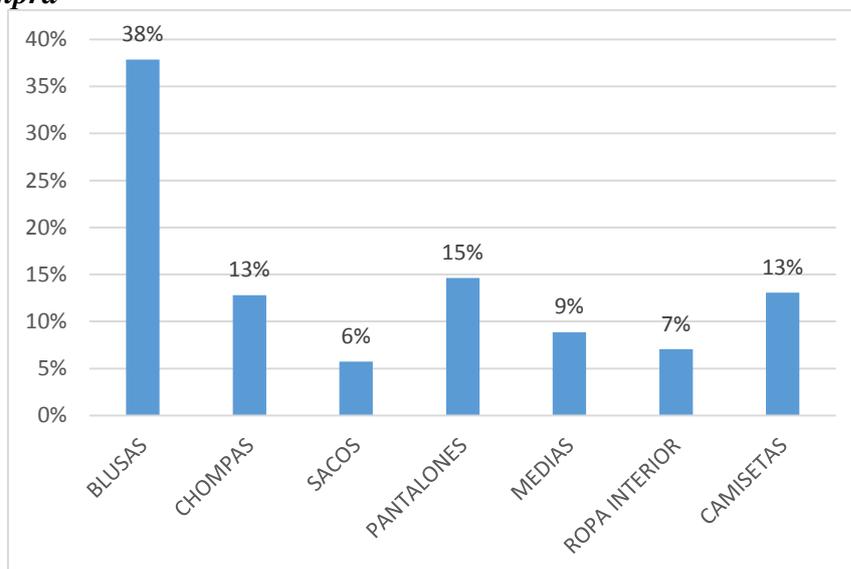
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| BLUSAS | 145 | 38% |
| CHOMPAS | 49 | 13% |
| SACOS | 22 | 6% |
| PANTALONES | 56 | 15% |
| MEDIAS | 34 | 9% |
| ROPA INTERIOR | 27 | 7% |
| CAMISETAS | 50 | 13% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 19

Prendas que compra



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Según se puede apreciar las mayores compras han sido en blusas, pantalones. También se puede ver que para la adquisición de camisetas y chompas hay un mismo nivel de demanda. En el caso de la ropa interior, la demanda es baja.

3. ¿Por qué compra la prenda que selecciono?

Tabla 27

Motivo de Compra

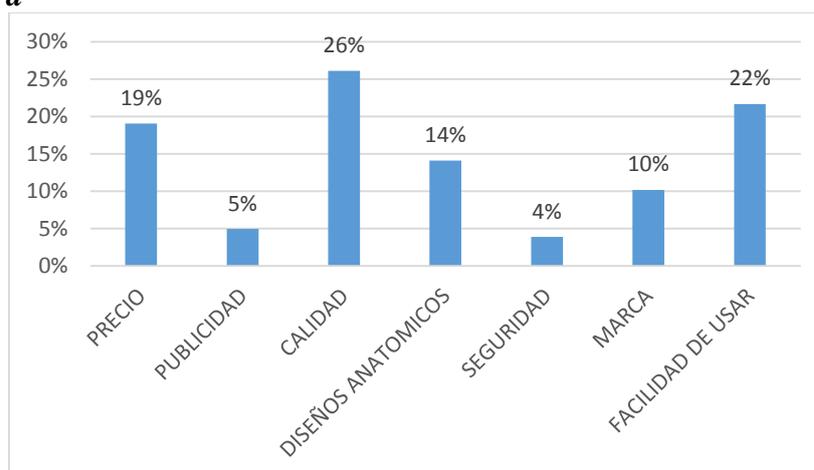
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| PRECIO | 73 | 19% |
| PUBLICIDAD | 19 | 5% |
| CALIDAD | 100 | 26% |
| DISEÑOS ANATOMICOS | 54 | 14% |
| SEGURIDAD | 15 | 4% |
| MARCA | 39 | 10% |
| FACILIDAD DE USAR | 83 | 22% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 20

Motor de Compra



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

El motivo de compra de los productos es por su calidad en las prendas que usa además del precio y la facilidad de usarlos. Se muestra que actualmente los clientes se fijan más en el beneficio que perciben del producto y el precio ha dejado de ser el condicionante de compra.

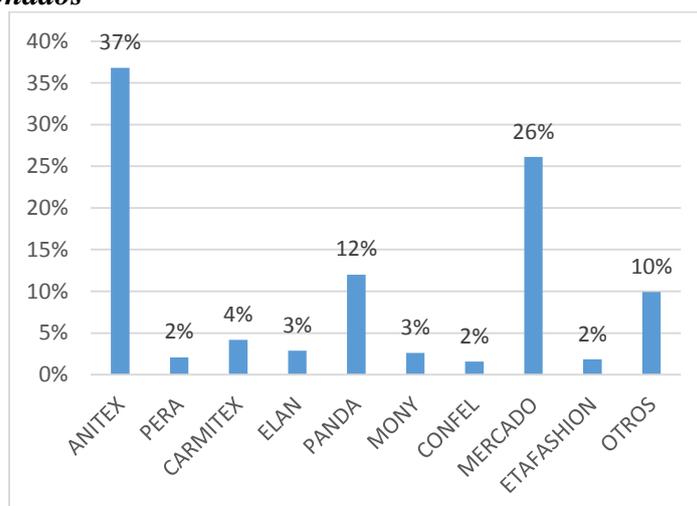
4. ¿En qué almacén compra sus prendas de vestir?

Tabla 28**Almacenes**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| ANITEX | 141 | 37% |
| PERA | 8 | 2% |
| CARMITEX | 16 | 4% |
| ELAN | 11 | 3% |
| PANDA | 46 | 12% |
| MONY | 10 | 3% |
| CONFEL | 6 | 2% |
| MERCADO | 100 | 26% |
| ETAFASHION | 7 | 2% |
| OTROS | 38 | 10% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 21**Almacenes Posicionados**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En el almacén que más compras se hacen es Anitex, esta situación se da por ser una empresa muy grande, con un punto de venta atractivo para el cliente, que ha generado un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores. Todos en la provincia de Imbabura recuerdan Anitex y Panda como las mejores en Atuntaqui desmereciendo a las demás.

5. ¿Por qué compra en el lugar que selecciono?

Tabla 29

Variables de Preferencia

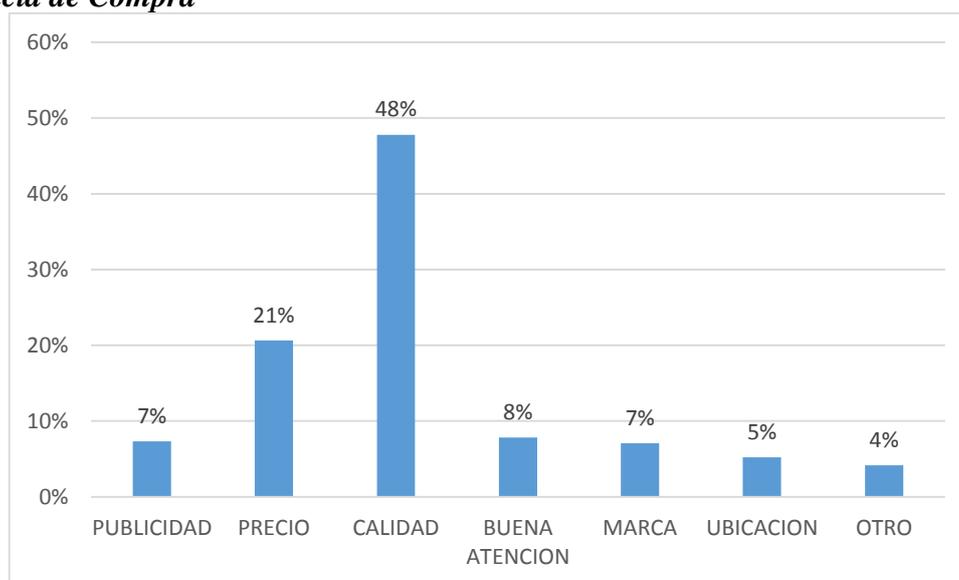
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| PUBLICIDAD | 28 | 7% |
| PRECIO | 79 | 21% |
| CALIDAD | 183 | 48% |
| BUENA ATENCION | 30 | 8% |
| MARCA | 27 | 7% |
| UBICACION | 20 | 5% |
| OTRO | 16 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 22

Preferencia de Compra



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Según la encuesta aplicada a la población urbana de la provincia de Imbabura, Anitex y Panda son empresas que ofertan prendas de calidad a buenos precios, y la atención por parte de los vendedores es buena.

6. ¿Cada qué tiempo compra prendas de vestir?

Tabla 30

Frecuencia de Compra

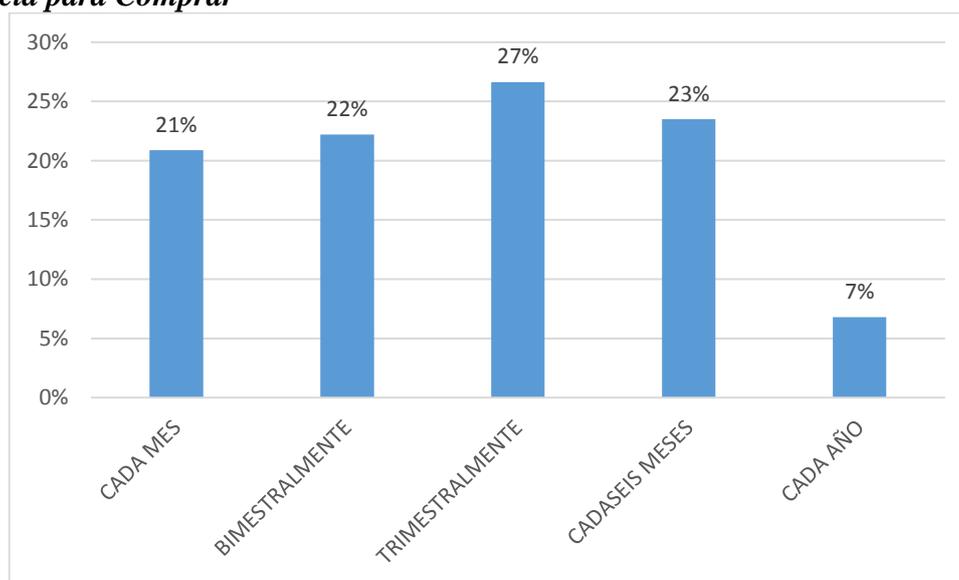
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| CADA MES | 80 | 21% |
| CADA DOS MESES | 85 | 22% |
| TRIMESTRALMENTE | 102 | 27% |
| CADASEIS MESES | 90 | 23% |
| CADA AÑO | 26 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 23

Frecuencia para Comprar



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En la provincia de Imbabura según la encuesta aplicada a la población urbana de la misma, la frecuencia de compra es cada tres meses. En menor grado esta la compra cada seis meses.

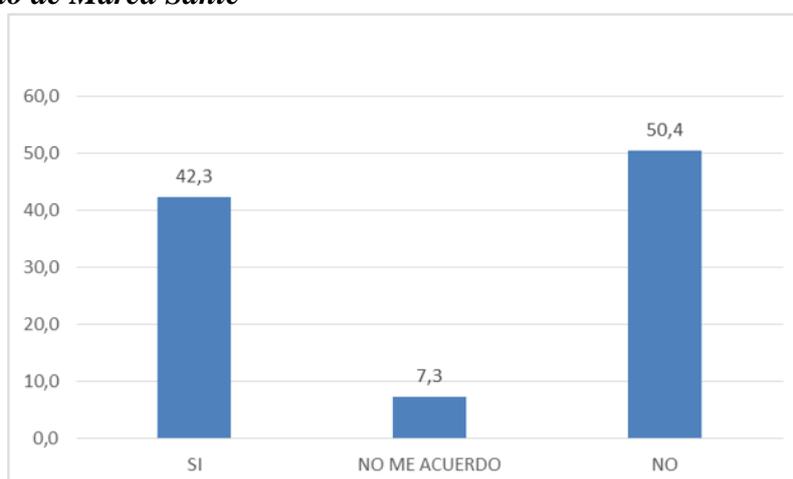
7. ¿Conoce la marca Santé?

Tabla 31**Posicionamiento de Marca**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| SI | 162 | 42,3 |
| NO ME ACUERDO | 28 | 7,3 |
| NO | 193 | 50,4 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 24**Posicionamiento de Marca Santé**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Según la encuesta aplicada a la población urbana de la provincia de Imbabura se evidencia que una gran mayoría no conoce la marca Santé, o no la recuerda, por tanto no está en la mente de los consumidores y no tiene posicionamiento en el mercado. El proyecto es factible porque la marca Santé no está en la mente de los consumidores, a al reposicionarla le permite a la empresa mejorar sus ingresos y su cartera de clientes.

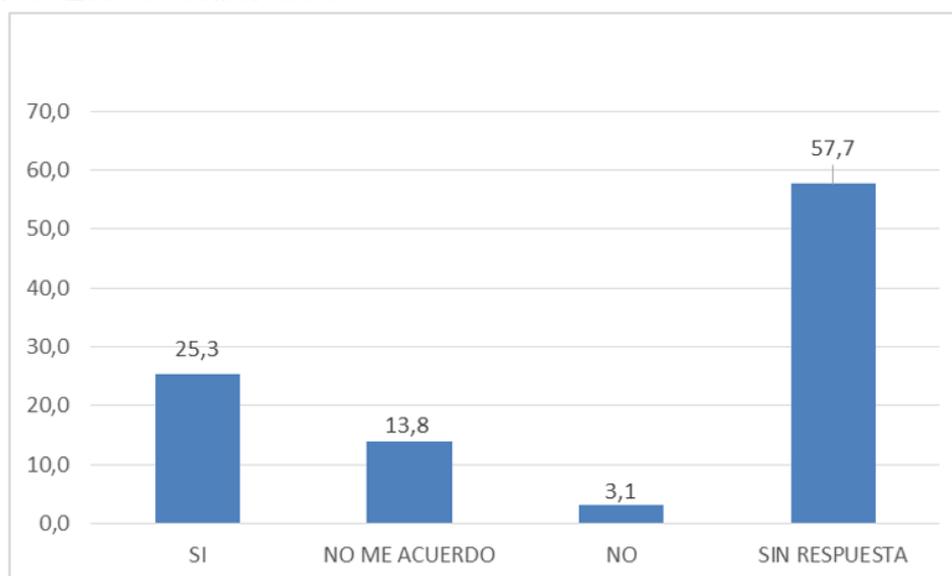
8. ¿Sabe dónde está ubicado sus locales comerciales?

Tabla 32**Ubicación**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| SI | 97 | 25,3 |
| NO ME ACUERDO | 53 | 13,8 |
| NO | 12 | 3,1 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 25**Ubicación de Locales Comerciales**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En la encuestas aplicadas a la población urbana de la provincia de Imbabura, la mayoría de las personas que conocen la marca Santé, saben dónde están ubicados los locales comerciales.

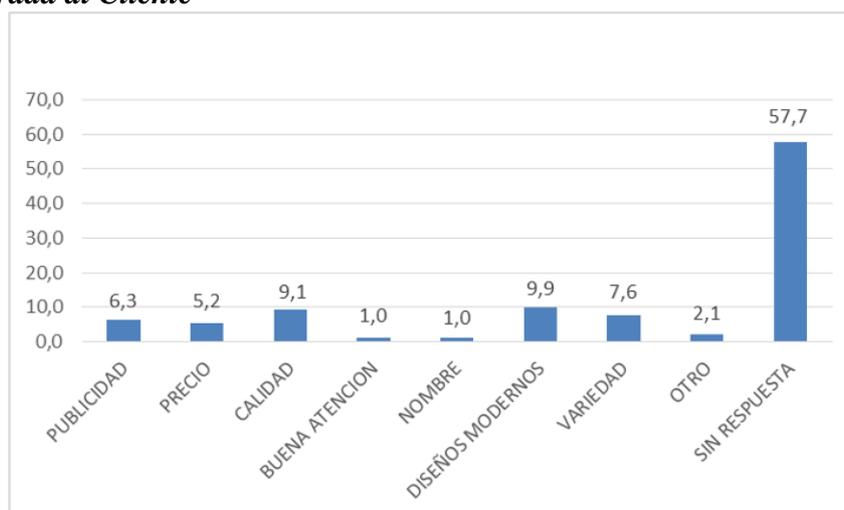
9. ¿Qué le agrada de la marca Santé?

Tabla 33**Lo que le Agrada**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| PUBLICIDAD | 24 | 6,3 |
| PRECIO | 20 | 5,2 |
| CALIDAD | 35 | 9,1 |
| BUENA ATENCION | 4 | 1,0 |
| NOMBRE | 4 | 1,0 |
| DISEÑOS | 38 | 9,9 |
| VARIEDAD | 29 | 7,6 |
| OTRO | 8 | 2,1 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 26**Lo que le Agrada al Cliente**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En la población urbana de Imbabura hay una preferencia de Santé por sus diseños modernos, su calidad en las prendas y la variedad de productos, la empresa Santé le da la opción de seleccionar la prenda que más se ajusta a sus necesidades.

10. ¿Conoce usted los productos que oferta la marca Santé?

Tabla 34

Productos en Cartera

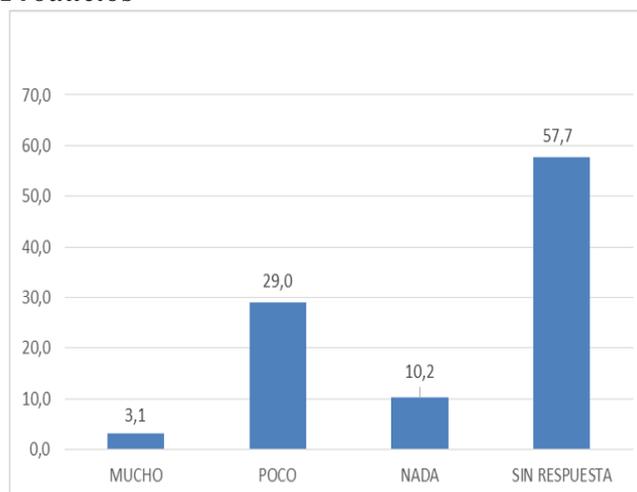
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| MUCHO | 12 | 3,1 |
| POCO | 111 | 29,0 |
| NADA | 39 | 10,2 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 27

Conocimiento de los Productos



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Las personas que conocen la marca Santé, no están informadas sobre los productos que oferta la empresa a sus clientes consumidores. Se conoce poco de sus productos en el mercado, se nota que no hay una buena comunicación.

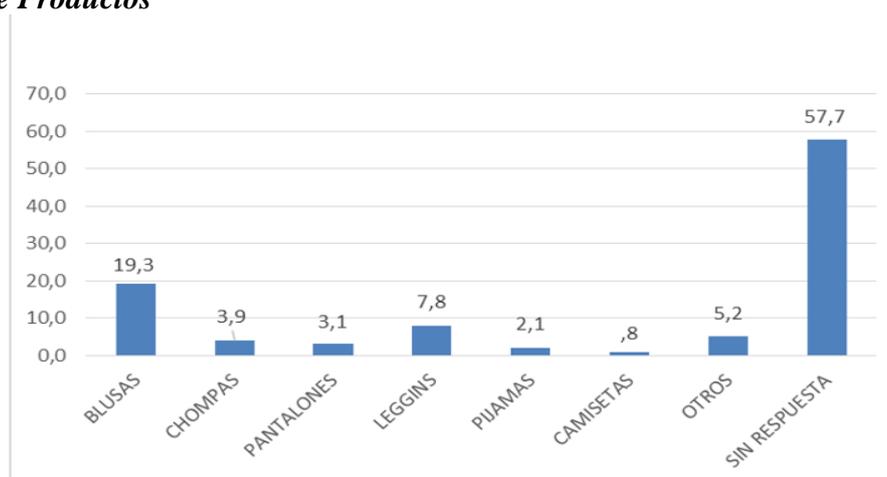
11. ¿Qué producto adquirió en el almacén Santé?

Tabla 35**Prendas**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| BLUSAS | 74 | 19,3 |
| CHOMPAS | 15 | 3,9 |
| PANTALONES | 12 | 3,1 |
| LEGGINS | 30 | 7,8 |
| PIJAMAS | 8 | 2,1 |
| CAMISETAS | 3 | ,8 |
| OTROS | 20 | 5,2 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 28**Rotación de Productos**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La mayoría de productos que adquiere la población urbana en Imbabura son blusas y en menor grado están los leggins, estos productos son los que mayor rotación tiene la empresa por sus constantes cambios en los diseños.

12. Se ha beneficiado de las promociones de la marca Santé?

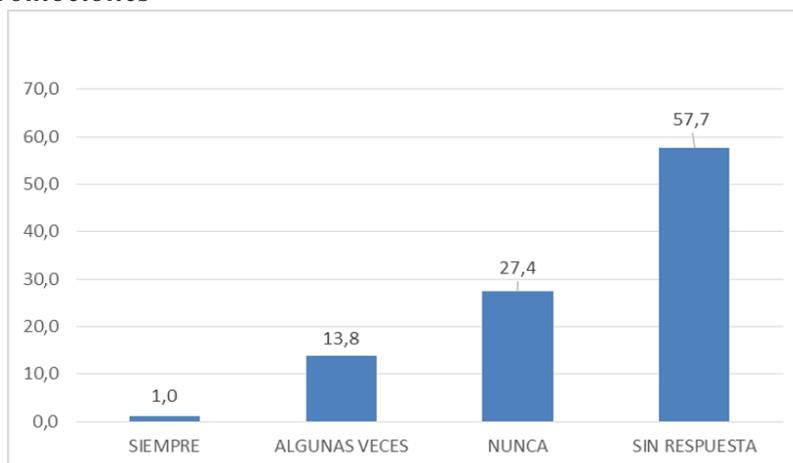
Tabla 36
Promociones

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| SIEMPRE | 4 | 1,0 |
| ALGUNAS VECES | 53 | 13,8 |
| NUNCA | 105 | 27,4 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 29
Beneficio en Promociones



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En las encuestas aplicadas para la empresa Santé, se ratifica que son pocas las promociones en que el cliente se beneficia, la mayoría de personas no saben de la existencia de promociones.

13. A su criterio los productos de Santé son:

Tabla 37

Percepción del Producto

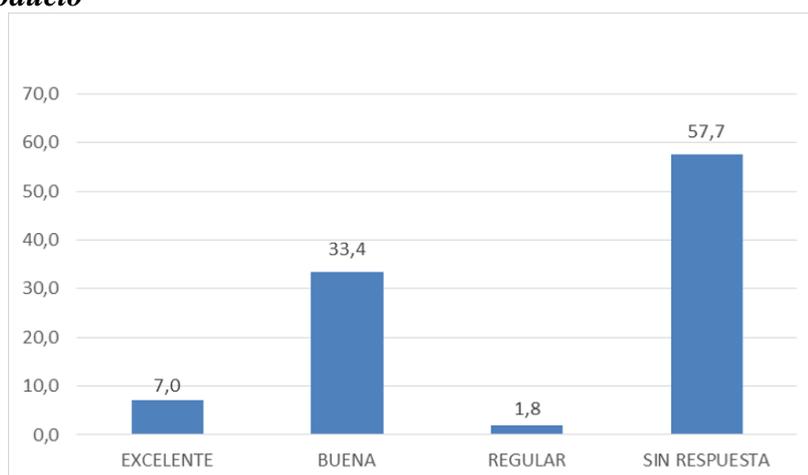
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 27 | 7,0 |
| BUENA | 128 | 33,4 |
| REGULAR | 7 | 1,8 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 30

Calidad de Producto



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Para la población urbana de la provincia de Imbabura que conoce la marca Santé, los productos que se ofertan son de buena calidad.

14. La atención por parte de los vendedores de Santé es:

Tabla 38

Desempeño del Vendedor

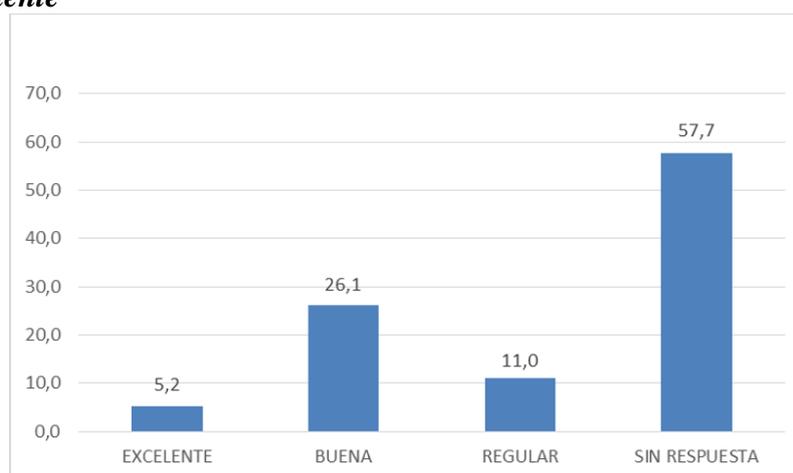
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 20 | 5,2 |
| BUENA | 100 | 26,1 |
| REGULAR | 42 | 11,0 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 31

Atención al Cliente



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La población urbana de la provincia de Imbabura, dice que la atención por parte de los vendedores es buena, lo que genera una imagen positiva en los clientes. Le da una buena perfil sobre la empresa, hacia sus clientes actuales y potenciales, con el pasar del tiempo motiva a regresar para hacer una nueva compra.

15. El diseño del local es:

Tabla 39

Punto de Venta

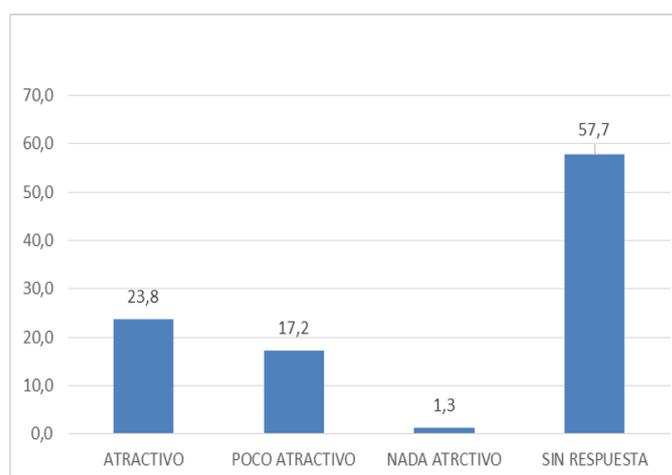
| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| ATRACTIVO | 91 | 23,8 |
| POCO ATRACTIVO | 66 | 17,2 |
| NADA ATRACTIVO | 5 | 1,3 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 32

Diseño del Local



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En los datos obtenidos para conocer cómo se encuentra en posicionamiento de Santé en el mercado se nota que el diseño del local les resulta atractivo.

16. ¿Cuánto invierte en la compra de ropa, en un periodo de seis meses?

Tabla 40

Valor Monetario

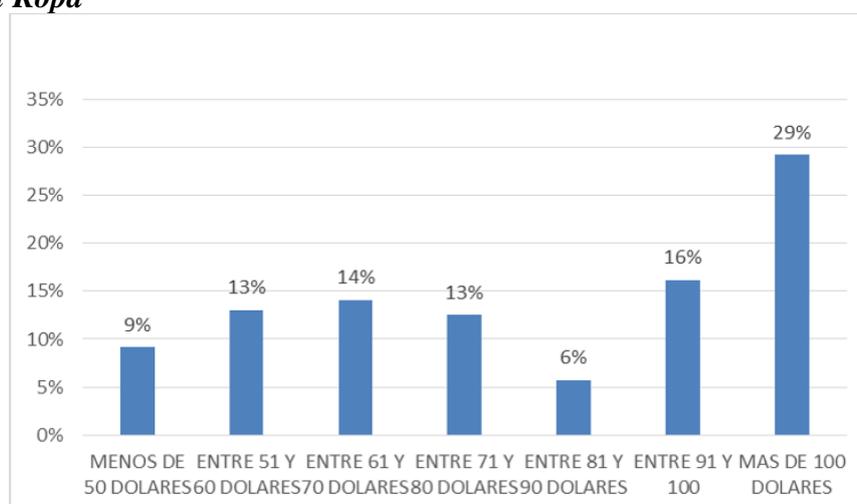
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| MENOS DE 50 DOLARES | 35 | 9% |
| ENTRE 51 Y 60 DOLARES | 50 | 13% |
| ENTRE 61 Y 70 DOLARES | 54 | 14% |
| ENTRE 71 Y 80 DOLARES | 48 | 13% |
| ENTRE 81 Y 90 DOLARES | 22 | 6% |
| ENTRE 91 Y 100 | 62 | 16% |
| MAS DE 100 DOLARES | 112 | 29% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 33

Inversión en Ropa



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La mayoría de la población urbana de la Provincia de Imbabura se preocupa mucho por su vestimenta, al ser una necesidad básica que se complementa con las tendencias de la moda. El grupo encuestado dice que invierte la tercera parte de sus ingresos mensuales en ropa, se puede decir que la población cada cierto tiempo adquiere una prenda de vestir que esté de moda.

17. ¿Qué medio es de su preferencia?

Tabla 41

Medios de Comunicación

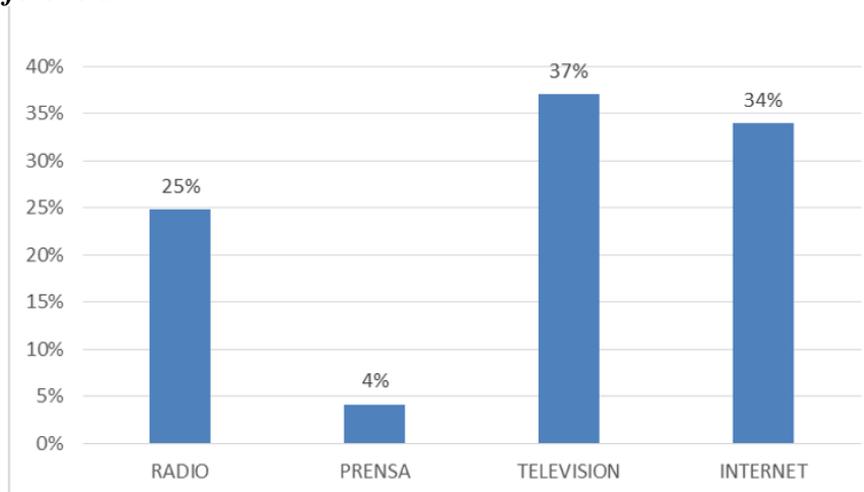
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| RADIO | 95 | 25% |
| PRENSA | 16 | 4% |
| TELEVISION | 142 | 37% |
| INTERNET | 130 | 34% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 34

Medio de Preferencia



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Se evidencia que la población en Imbabura se está acoplando a las nuevas tendencias de las grandes ciudades, por ello que el medio de comunicación en crecimiento es el internet y la televisión, la prensa como la radio están en declive.

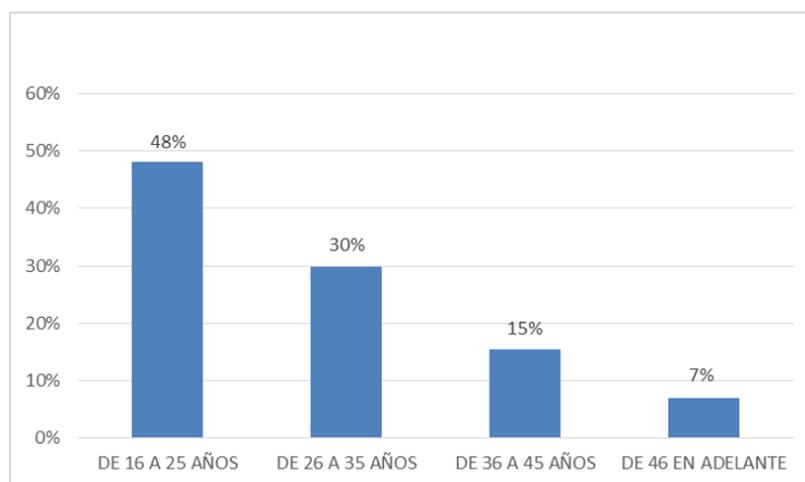
18. Edad

Tabla 42**Rango de Edad**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| DE 16 A 25 AÑOS | 184 | 48% |
| DE 26 A 35 AÑOS | 114 | 30% |
| DE 36 A 45 AÑOS | 59 | 15% |
| DE 46 EN ADELANTE | 26 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 35**Edad**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La edad del grupo encuestado influye en mucho en la compra del producto, la gente joven está más preocupada por verse y sentirse bien. Según el comportamiento del consumidor ellos están más interesados en pertenecer a un grupo, por lo tanto estar de moda es una manera de pertenecer a un grupo socio cultural.

19. Nivel de instrucción

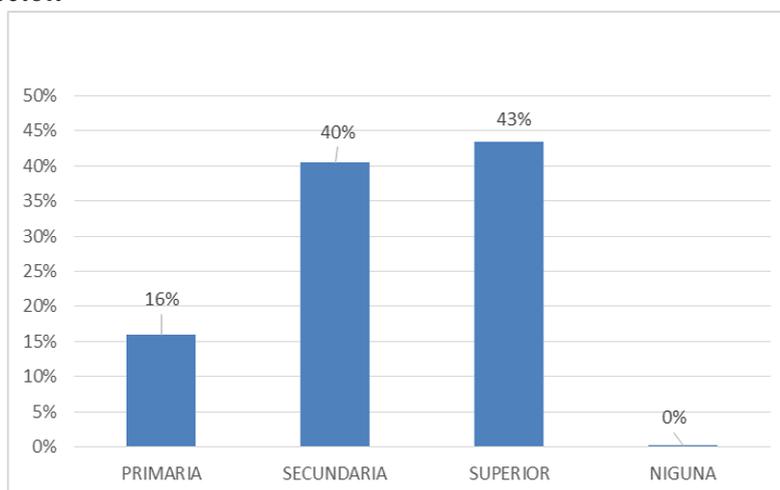
Tabla 43
Escolaridad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| PRIMARIA | 61 | 16% |
| SECUNDARIA | 155 | 40% |
| SUPERIOR | 166 | 43% |
| NIGUNA | 1 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 36
Nivel de Instrucción



FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

El nivel de instrucción de la población urbana de Imbabura está en bachiller, las personas de edades entre los 30 y 55 años no quieren ayudar con la información por motivos de inseguridad e impuestos.

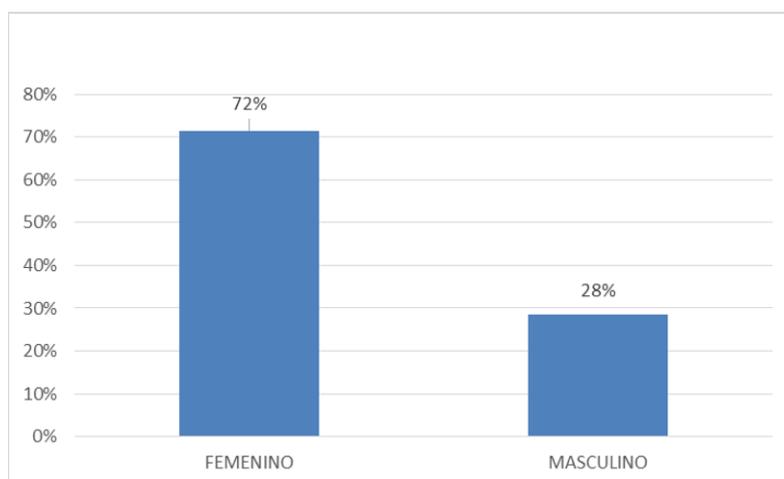
20. Género

Tabla 44**Género**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| FEMENINO | 274 | 72% |
| MASCULINO | 109 | 28% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 37**Género**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Notablemente el género dominante en las encuestas aplicadas a la población urbana es el femenino, preocupado por siempre verse bien, por el comportamiento del consumidor las mujeres cuidan su apariencia más que los hombres.

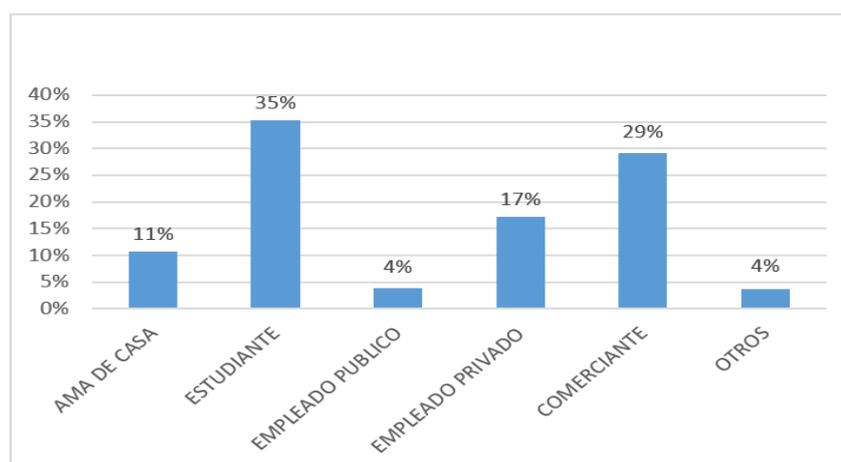
21. Ocupación

Tabla 45**Empleos**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| AMA DE CASA | 41 | 11% |
| ESTUDIANTE | 135 | 35% |
| EMPLEADO PUBLICO | 15 | 4% |
| EMPLEADO PRIVADO | 66 | 17% |
| COMERCIANTE | 112 | 29% |
| OTROS | 14 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 38**Ocupación**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Según la encuesta aplicada a la población urbana de la provincia de Imbabura la se gente se dedica al comercio, o pertenece a una empresa privada. Se aclara también que hay un buen grupo de estudiantes porque son los que más apertura tiene para colaborar con una encuesta.

3.7. Cruce de variables

3.7.1. Prendas que compra (producto) con cuánto invierte en ropa semestralmente (frecuencia).

Tabla 46

Producto Vs. Frecuencia de Compra

| VARIABLE | | CUANTO INVIERTE EN ROPA | | | | | | | Total |
|--------------------|---------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|-------|
| | | MENOS DE 50 DOLARES | ENTRE 51 Y 60 DOLARES | ENTRE 61 Y 70 DOLARES | ENTRE 71 Y 80 DOLARES | ENTRE 81 Y 90 DOLARES | ENTRE 91 Y 100 DOLARES | MAS DE 100 DOLARES | |
| PRENDAS QUE COMPRA | BLUSAS | 12 | 8 | 26 | 16 | 4 | 32 | 47 | 145 |
| | CHOMPAS | 7 | 8 | 8 | 12 | 3 | 4 | 7 | 49 |
| | SACOS | 0 | 11 | 0 | 0 | 4 | 0 | 7 | 22 |
| | PANTALONES | 4 | 8 | 8 | 0 | 0 | 4 | 32 | 56 |
| | MEDIAS | 4 | 11 | 4 | 4 | 7 | 0 | 4 | 34 |
| | ROPA INTERIOR | 8 | 0 | 4 | 0 | 0 | 11 | 4 | 27 |
| | CAMISETAS | 0 | 4 | 4 | 16 | 4 | 11 | 11 | 50 |
| Total | | 35 | 50 | 54 | 48 | 22 | 62 | 112 | 383 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La prenda que más demanda y frecuencia de compra tiene son las blusas, seguida por las camisetas y pantalones en cambio en lo que se refiere a los sacos tiene poca demanda.

3.7.2. Atención al cliente (imagen) con Diseño del local (publicidad).

Tabla 47

Imagen Vs. Publicidad

| | | DISEÑO DEL LOCAL | | | | Total |
|---------------------|---------------|------------------|----------------|----------------|---------------|-------|
| | | ATRACTIVO | POCO ATRACTIVO | NADA ATRACTIVO | SIN RESPUESTA | |
| ATENCION AL CLIENTE | EXCELENTE | 12 | 8 | 0 | 0 | 20 |
| | BUENA | 57 | 38 | 5 | 0 | 100 |
| | REGULAR | 22 | 20 | 0 | 0 | 42 |
| | SIN RESPUESTA | 0 | 0 | 0 | 221 | 221 |
| Total | | 91 | 66 | 5 | 221 | 383 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Según la mayoría de la población el diseño del local es atractivo además de que la atención por parte de los vendedores es buena, no es una excelente atención pero si es buena, más el diseño del local que es atractivo e impulsa a la compra creando un efecto multiplicador

por la publicidad boca a boca.

3.7.3. Lugar de compra (competencia) con prendas que compra (prendas)

Tabla 48

Competencia Vs. Prendas

| VARIABLE | | PRENDAS QUE COMPRA | | | | | | | Total |
|-----------------|-----------------------|--------------------|---------|-------|------------|--------|---------------|-----------|-------|
| | | BLUSAS | CHOMPAS | SACOS | PANTALONES | MEDIAS | ROPA INTERIOR | CAMISETAS | |
| LUGAR DE COMPRA | ALMACENES | 74 | 41 | 4 | 44 | 15 | 8 | 20 | 206 |
| | CENTROS COMERCIALES | 36 | 8 | 11 | 4 | 8 | 8 | 8 | 83 |
| | VENDEDORES AMBULANTES | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 4 | 11 |
| | SUPERMERCAD | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | MERCADOS | 27 | 0 | 7 | 4 | 4 | 11 | 14 | 67 |
| | OTROS | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 8 |
| Total | | 145 | 49 | 22 | 56 | 34 | 27 | 50 | 383 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Se evidencia que la preferencia de compra para blusas, pantalones y chompas es en almacenes por la garantía de estar en un lugar donde se pueden probar las prendas de manera tranquila en un vestidor.

3.7.4. Género y edad

Tabla 49

Grupo Objetivo en Edad

| | | GÉNERO | | Total |
|-------|-------------------|----------|-----------|-------|
| | | FEMENINO | MASCULINO | |
| EDAD | DE 16 A 25 AÑOS | 219 | 80 | 299 |
| | DE 26 A 35 AÑOS | 39 | 14 | 53 |
| | DE 36 A 45 AÑOS | 8 | 11 | 19 |
| | DE 46 EN ADELANTE | 8 | 4 | 12 |
| Total | | 274 | 109 | 383 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Se puede apreciar que entre los encuestados las personas que conocen Santé son mujeres jóvenes, ya que les agrada más la moda y las nuevas tendencias de ropa.

3.7.5. Conoce la marca Santé (posicionamiento) con se ha beneficiado de las promociones de la marca (marca).

Tabla 50

Posicionamiento y Marca

| | | PROMOCIONES DE LA MARCA | | | | Total |
|--------------|---------------|-------------------------|---------------|-------|---------------|-------|
| | | SIEMPRE | ALGUNAS VECES | NUNCA | SIN RESPUESTA | |
| CONOCE SANTE | SI | 4 | 53 | 105 | 0 | 162 |
| | NO ME ACUERDO | 0 | 0 | 0 | 28 | 28 |
| | NO | 0 | 0 | 0 | 193 | 193 |
| Total | | 4 | 53 | 105 | 221 | 383 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Se puede observar que no hay una socialización sobre la marca, sus promociones no han generado un impacto en las ventas. Las promociones existentes además de la marca no son conocidas, existe una escasa promoción y está realizada sin planificación.

3.8. Oferta y demanda

3.8.1. Oferta

Tabla 51

Temporadas de trabajo

| TEMPORADA | NUMERO DE UNIDADES DIARIAS | NUMERO DE DIAS | TOTAL DE PRENDAS POR TEMPORADA |
|------------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------------|
| TEMPORADA BAJA (ENE - JUN) | 440 | 120 | 52.800,00 |
| TEMPORADA ALTA (JUL - DIC) | 745 | 144 | 107.280,00 |
| TOTAL ANUAL | 1185 | 264 | 160.080,00 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

La empresa Santé maneja dos tipos de temporadas en el año, en la temporada alta, se produce un promedio de 745 prendas diarias en un horario de lunes a sábado con 48 horas de trabajo. En la temporada baja se produce un promedio de 440 prendas con 40 horas de trabajo,

de lunes a viernes.

Tabla 52

Tipos de Ventas

| | | |
|--------------------|------|------------|
| VENTA AL POR MAYOR | 70% | 112.056,00 |
| VENTA AL POR MENOR | 30% | 48.024,00 |
| TOTAL | 100% | 160.080,00 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

De la producción anual el 70% de la producción es entregado bajo pedido a la empresas grandes como: Nivi, D'Praty y Etafashion, empresas que se encuentra en todo el Ecuador.

Tabla 53

Prendas en Oferta

| | |
|----------------------------|------------|
| NUMERO DE EMPRESAS | 11 |
| NUMERO DE PRENDAS | 48.024,00 |
| TOTAL DE PRENDAS OFERTADAS | 528.264,00 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Luego de hacer el cálculo de la producción anual al por menor, se multiplica por el número de empresas que representan la competencia directa, también se incluye a Santé, para saber cuál es el total de prendas ofertadas en el mercado.

Tabla 54

Proyección de la Oferta

| OFERTA POR PRENDAS | |
|--------------------|---------|
| Año 0 | 528.264 |
| Año 1 | 546.753 |
| Año 2 | 565.890 |
| Año 3 | 585.696 |
| Año 4 | 606.195 |
| Año 5 | 627.412 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Para proyectar la oferta en los próximos años se ha usado el método lineal, con el

porcentaje de crecimiento del PIB, actualmente se encuentra en un 3,5%. Según los datos del Banco Central del Ecuador.

3.8.2. Demanda

Para hacer el cálculo de la demanda se toma en cuenta las preguntas del estudio de mercado realizado a la población urbana de la provincia de Imbabura.

Tabla 55
Productos con precio promedio

| PRODUCTOS | PRECIO POR UNIDAD |
|---------------------|-------------------|
| JF 416 -A LEGGIN | 20,00 |
| AF329 BLUSA | 23,50 |
| TOP NORMAL | 6,75 |
| JF 416 LEGUIN | 21,50 |
| AF419 BUSO | 19,90 |
| AF 621 | 22,50 |
| ALONDRA | 16,00 |
| CRUZ VESTIDO | 20,00 |
| ETNICO LEGGIN | 15,00 |
| LEGGIN TOBILLERO BR | 11,70 |
| TOTAL | 176,85 |
| PROMEDIO | 17,69 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

En la empresa Santé el promedio de las prendas que mayor rotación tiene es de 17,69. Para sacar la demanda de los productos se ha tomado como referencia los precios del almacén.

Tabla 56
Demanda por prendas

| | |
|------------------------------|---------------|
| TOTAL DINERO | 15.649.906,49 |
| COSTO PROMEDIO DE UNA PRENDA | 17,69 |
| DEMANDA EN NUMERO DE PRENDAS | 884.925 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Luego de hacer el cálculo del promedio y el total del dinero que se invierte en la compra de ropa anual, se divide el dinero que invierte en ropa para el promedio del precio, con lo que

se obtiene la demanda del año cero.

Tabla 57

Proyección de la demanda

| DEMANDA POR PRENDAS | |
|---------------------|---------|
| Año 0 | 884.925 |
| Año 1 | 899.084 |
| Año 2 | 913.470 |
| Año 3 | 928.085 |
| Año 4 | 942.934 |
| Año 5 | 958.021 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Para el cálculo de la demanda se utiliza el método lineal. Se está proyectando con la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura según los datos del INEC 2010.

3.8.3. Calculo de la demanda insatisfecha.

Tabla 58

Demanda insatisfecha

| TIEMPO | DEMANDA POR PRENDAS | OFERTA POR PRENDAS | DEMANDA INSATISFECHA |
|--------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Año 0 | 884.925 | 528.264 | 356.661 |
| Año 1 | 899.084 | 546.753 | 352.331 |
| Año 2 | 913.470 | 565.890 | 347.580 |
| Año 3 | 928.085 | 585.696 | 342.389 |
| Año 4 | 942.934 | 606.195 | 336.739 |
| Año 5 | 958.021 | 627.412 | 330.610 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Luego de hacer las proyecciones pertinentes para conocer cuál es la demanda y oferta de las prendas de vestir, se concluye que hay una demanda insatisfecha en la venta de prendas de vestir en la provincia de Imbabura.

3.9. Análisis de productos

Luego de la investigación de mercados realizada, los clientes consumidores de la empresa

Santé expresan que la calidad de los productos que oferta la misma son de buena calidad. Y solo el 1.8% de la población no se siente conforme con los productos que oferta.

Tabla 59

Influencia del precio

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 27 | 7,0 |
| BUENA | 128 | 33,4 |
| REGULAR | 7 | 1,8 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Los productos que mayor rotación tiene la empresa son las blusas con un 19% seguido de los leggins con el 7.8% con lo que se puede determinar cuáles son los productos que mayor preferencia de compra tiene la industria de la confección.

Tabla 60

Productos con mayor rotación

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| BLUSAS | 74 | 19,3 |
| CHOMPAS | 15 | 3,9 |
| PANTALONES | 12 | 3,1 |
| LEGGINS | 30 | 7,8 |
| PIJAMAS | 8 | 2,1 |
| CAMISSETAS | 3 | ,8 |
| OTROS | 20 | 5,2 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Lo que más les agrada de los bienes que se ofertan en los puntos de venta de la empresa Santé son la calidad, los diseños y la variedad de productos que se exhiben en los puntos de venta.

Tabla 61**Variables de influencia en el producto**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| PUBLICIDAD | 24 | 6,3 |
| PRECIO | 20 | 5,2 |
| CALIDAD | 35 | 9,1 |
| BUENA ATENCION | 4 | 1,0 |
| NOMBRE | 4 | 1,0 |
| DISEÑOS | 38 | 9,9 |
| VARIEDAD | 29 | 7,6 |
| OTRO | 8 | 2,1 |
| SIN RESPUESTA | 221 | 57,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

3.10. Análisis de precios**Tabla 62****El precio y la compra**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| PRECIO | 73 | 19% |
| PUBLICIDAD | 19 | 5% |
| CALIDAD | 100 | 26% |
| DISEÑOS ANATOMICOS | 54 | 14% |
| SEGURIDAD | 15 | 4% |
| MARCA | 39 | 10% |
| FACILIDAD DE USAR | 83 | 22% |
| Total | 383 | 100% |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

Los precios que la empresa Santé tiene en relación a la competencia son altos ya que se está cambiando constantemente de diseños y se produce diferentes diseños para la región sierra y la región costa. Para la población al que van dirigidos los productos de Santé el precio no es un factor que haga la diferencia o no en la compra del bien, es una variable que ocupa el segundo lugar, la variable más importante es la calidad.

Tabla 63
Precios Promedio

| Precios promedio de los productos | |
|-----------------------------------|--------|
| Producto | Precio |
| Blusas Casuales Mujer | 17,50 |
| Blusas Formales Mujer | 18,50 |
| Pantalones | 12,00 |
| Chompas de Hombre y Mujer | 23,00 |
| Busos | 14,00 |
| Shorts | 7,00 |
| Faldas | 7,00 |
| Tops | 8,00 |
| Camisetas | 9,00 |

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: Deysi M.

El establecer el precio de mercado es importante, los precios promedio de los productos nos señalan que en relación a la competencia esta altos, con lo que la percepción del cliente es que son de buena calidad, además a la empresa le permite cubrir todos sus gastos e incrementar sus ganancias.

3.11. Análisis de la competencia

Los competidores que más relevantes para la empresa Santé son Anitex, Panda y los Mercados Populares de la provincia, ya que su ubicación y trayectoria los hacen más fuertes al ofertar los productos similares y con precios altamente competitivos.

✓ Anitex

La empresa Anitex se encuentra en el mercado por más de cuarenta años, es una de las primeras fabricas que surgieron en el cantón Antonio Ante, su maquinaria actual les permite ofertar precios competitivos en relación a los demás productores del cantón, su ubicación es una gran fortaleza ya que se encuentra frente el parque central de la ciudad y su rótulos e infraestructura son llamativos.

Es un nombre que es un referente de textiles en Antonio Ante, es conocido dentro y fuera de la ciudad, además que al escuchar el nombre de la marca lo relacionan con productos de buen precio y calidad. Su publicidad tanto en redes sociales como en la radio es atractiva no pasa desapercibida.

✓ **Panda**

La empresa Panda nace como un negocio familiar en 1993, es un referente de prendas de vestir que con el paso del tiempo ha demostrado que las buenas prácticas empresariales son importantes para lograr confeccionar 40000 prendas al mes que se las distribuye a las grandes cadenas de ropa además se las oferta en su punto de venta ubicado en la ciudad de Atuntaqui al igual que Anitex cuenta con un local propio frente el parque central.

Los precios de confecciones Panda son competitivos ya que cuentan con máquinas sublimadoras, estampadoras de alta efectividad. No tienen publicidad en radio pero si cuentan con una página web la que encuentra información básica de la organización con la que puede contactar para hacer negocios con esta empresa.

✓ **Mercado**

Dentro de la ciudad existen los tradicionales mercados populares donde se encuentran varios microempresarios que se dedican a la confección de prendas de vestir. Es una feria popular que se hace todos los días viernes de 8:00 de la mañana, hasta las 3:00 de la tarde. También hay que tomar en cuenta a los mercados populares que hay dentro de la provincia y que funcionan todos los días de la semana.

Se puede encontrar un gran cantidad de vendedores ambulantes que se encargan de ofertar productos a precio muy bajos con lo que los demandantes por su necesidad de vestimenta adquieren los productos sin conocer la procedencia de los mismos además de que

tienen la posibilidad de evadir impuestos ya que en su mayoría son informales y no cuentan con un Registro único de contribuyentes ni Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.

3.12. Conclusiones del estudio de mercado

Después de terminar el estudio de mercado se puede concluir lo siguiente:

- ✓ La población económicamente activa de la provincia de Imbabura demanda 335.024 blusas, esta seguido de pantalones con una demanda de 129.389 y en tercer lugar están las camisetas y chompas con una demanda de 115.525.

| Variable | Porcentaje | Demanda por Prendas |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------|
| BLUSAS | 38% | 335024 |
| CHOMPAS | 13% | 113215 |
| SACOS | 6% | 50831 |
| PANTALONES | 15% | 129389 |
| MEDIAS | 9% | 78557 |
| ROPA INTERIOR | 7% | 62384 |
| CAMISETAS | 13% | 115525 |
| Total Demanda Año Base | 100 | 884925 |

- ✓ El estudio de mercado ha determinado que la oferta existente en el mercado es de 528.264 prendas de vestir desglosadas de la siguiente manera:

| Variable | Porcentaje | Oferta por Prendas |
|------------------------------|-------------------|---------------------------|
| BLUSAS | 38% | 200132 |
| CHOMPAS | 13% | 67631 |
| SACOS | 6% | 30365 |
| PANTALONES | 15% | 77292 |
| MEDIAS | 9% | 46927 |
| ROPA INTERIOR | 7% | 37266 |
| CAMISETAS | 13% | 69011 |
| Total Oferta Año Base | 100 | 528624 |

- ✓ Los precios en el mercado de Antonio Ante están entre los 10 y 45 dólares dependiendo

del tipo de prenda y el almacén en donde haga la compra.

- ✓ Se ha determinado una demanda insatisfecha por prendas de 356.661 para el año uno.
- ✓ Más del 50% de las personas investigadas expresan que no conocen o no recuerdan en nombre de la marca Santé y tampoco se han beneficiado de las promociones que ofrece. No conocen sobre la publicidad que tiene, pese a tener publicidad en la radio Exa dirigida a un segmento joven de la población.

La población económicamente activa que conoce a la marca Santé ha manifestado que la atención por parte de los vendedores es buena con un 26% lo contribuye a la imagen de la marca.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SANTÉ DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

4.2. Antecedentes

La empresa Santé fue creada en el año 2001, en la ciudad de Atuntaqui dedicándose a la confección de prendas de vestir para hombres y mujeres con diseños modernos y de calidad. Los productos de Santé son variados con distintos temas para todos los gustos de actualidad. La fábrica está ubicada en la avenida Luis Leoro Franco y Salinas 12-34, sus locales comerciales están ubicados en la General Enríquez frente al parque central, en la calles Rio Amazonas y Pérez Muñoz.

El presente plan de marketing tiene por objetivo reposicionar la imagen corporativa de la empresa, para incrementar sus ventas y acoplarse al constante cambio tecnológico. La empresa tiene que estar siempre a la vanguardia porque caso contrario será la competencia quien se lleve el mercado y la deje fuera del mismo.

4.3. Introducción a la propuesta

En la presente propuesta se plantea la creación de la imagen corporativa de la empresa Santé, que le permita proyectarse hacia la población imbabureña como una empresa sólida, con

trayectoria en el mercado ofreciendo productos de calidad y modernos, con precios competitivos, además de una esmerada atención al cliente, para reposicionarla en el mercado, fortaleciendo la relación entre el cliente y la empresa.

En la actualidad los productos ofertados por la empresa Santé son de buena calidad, todos los colaboradores que están en contacto con el cliente lo tratan de distinta manera a cada uno. En la empresa no existe un plan estratégico de marketing para reposicionar la imagen corporativa, ni una persona que se dedique únicamente a desempeñar las funciones del área de marketing.

Con el plan de marketing para reposicionar la imagen corporativa de la empresa Santé tiene como propósitos el crear una imagen corporativa, capacitar al personal que está en contacto con el cliente, mejorar el proceso de producción, posicionar la marca Santé en la mente de los consumidores. Para alcanzar las siguientes metas:

Crear la imagen corporativa de la empresa Santé para que el cliente conozca de sus productos que ofrece y acuda con más frecuencia a comprar el producto.

Al implementar la propuesta, se beneficie tanto la empresa como los clientes internos y externos, se busca lograra un empoderamiento de la empresa.

4.4. Desarrollo de los lineamientos de la empresa

a) Identidad y rumbo de la empresa

✓ Visión

La empresa Santé en el año 2019 será una empresa líder en la confección de prendas de vestir ajustándose a las nuevas tendencias de moda y satisfaciendo las expectativas de sus clientes, convirtiéndose en un referente de la provincia de Imbabura por su espíritu competitivo,

responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

✓ **Misión**

Para elaborar la misión, se ha planteado las siguientes preguntas:

Tabla 64

Preguntas y Respuestas Para la Declaración de la Misión

| | |
|--|---|
| ¿Qué ofrecemos a nuestros clientes? | Ofrece prendas de vestir, con productos modernos y de calidad. |
| ¿Qué nos distingue de la competencia? | Tener una atención encaminada a la calidad, los productos están al alcanza de sus clientes |
| ¿Qué ofrecemos a nuestros clientes, colaboradores, proveedores y ambiente? | Los colaboradores se desarrollan profesionalmente Ambiente de trabajo de armónico. Desarrollo socio económico de la región. |

FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

Santé es una empresa que se dedica a la confección de prendas de vestir, con productos modernos y de calidad que estén al alcance de sus clientes, con una atención encaminada a la calidad y haciendo que sus colaboradores estén en constate desarrollo profesional creando un ambiente de trabajo armónico, que se refleja en el desarrollo socio económico de la región.

b) Valores corporativos

✓ **Responsabilidad**

Cumplir oportunamente con todo trabajo encomendado dentro y fuera de la empresa.

✓ **Puntualidad**

Exigir a los empleados el respeto de las horas de llegada y salida. Así como la entrega del producto en el momento indicado.

✓ **Trabajo en equipo**

Ser solidario y ayudar en todo lo que se pueda es un deber para llegar al mismo objetivo.

✓ **Respeto**

Fortalecer y armonizar las relaciones interpersonales con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo en la vida diaria.

✓ **Lealtad**

No divulgar a terceras personas los secretos comerciales, mantenerse fiel y comprometido con la empresa.

✓ **Identificación**

Sentir orgullo de pertenecer a la empresa.

✓ **Excelencia para alcanzar objetivos**

Hacer las cosas una vez y de la mejor manera posible para llegar al éxito personal y empresarial.

✓ **Honestidad**

Ser honrados e íntegros en las actividades diarias y laborales tratando de ser un ejemplo para los demás.

✓ **Transparencia**

Aplicarla en todas las actividades encomendadas.

c) Matriz del plan de estratégico de marketing

Tabla 65

Matriz del plan estratégico

| POLÍTICA | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
|--|--|---|---|
| Posicionar la marca Santé en la mente de los consumidores de la Provincia de Imbabura. | -Crear la imagen corporativa de la empresa Santé para el año 2015 y sea reconocida por el 10% de los visitantes del cantón. -Proporcionar una imagen formal de la organización. | -Seleccionar el mercado objetivo de la empresa -Fijar la identidad y rumbo de la empresa. -Crear un organigrama y manual de funciones para marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el mercado objetivo. • Crear misión, visión, valores corporativos. • Definir las funciones que debe desempeñar el Ing. en Marketing. • Crear el organigrama. |
| Creación de marketing digital para la empresa Santé. | -Obtener como mínimo un alcance de 10.000 me gusta personas a través de la estrategia de publicidad digital en los primeros seis meses del año 2015. | - Crear un slogan que describa a la empresa y llegue al cliente. Crear el formato de material impreso -Crear manuales para marketing digital. | <ul style="list-style-type: none"> • Renovar el logotipo de la empresa. • Definir los colores corporativos. • Diseñar el material impreso para sante • Cambiar los rótulos en cada uno de los puntos de venta. • Publicidad en Facebook, Adwords y Display • Diseño de Manuales para Marketing Digital |
| Crear estrategias para incrementar las ventas de la empresa. | -Incrementar la cuota de mercado en 5%, en el año 2015. -Fidelizar al cliente de la empresa Santé. | -Estrategias de producto, precio, plaza y promoción. -Capacitar a los colaboradores que ingresan a la empresa sobre la importancia del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por calidad. • Mejoramiento de la etiqueta • Tallas para producto. • Nuevas fundas reutilizables • Precio por costeo • 5 eme de la Publicidad (cuña) • Catálogo • Relaciones Publicas • Tele marketing, • Capacitación para el vendedor. |

Fuente: Deysi Moreta

Elaborado por: Deysi M.

d) Desarrollo del plan estratégico de marketing

1) Política 1

Posicionar la marca sante en la mente de los consumidores de la Provincia de Imbabura.

a) Objetivos

- ✓ Crear la imagen corporativa de la empresa Santé para el año 2015 y sea reconocida por el 10% de los visitantes del canton.
- ✓ Santé para el año 2015.
- ✓ Proporcionar una imagen formal de la organización.

b) Estrategia

- ✓ Seleccionar el mercado objetivo de la empresa
- ✓ Fijar la identidad y rumbo de la empresa
- ✓ Crear un organigrama y manual de funciones para marketing

c) Táctica

- ✓ **Identificar el mercado objetivo al que se dirige la propuesta**

Tabla 66
Identificación del mercado objetivo

| | |
|--------------|---|
| Provincia | Imbabura |
| Edad | De 18 a 50 años |
| Género | Masculino |
| | Femenino |
| Demográficos | Ingresos entre los 400 dólares hasta los 1500 dólares mensuales |
| | Frecuencia de compra semestral |
| | Inversión de más de 200 dólares en ropa |
| | Poseer dispositivos Tecnológicos |
| Ocupación | Estudiantes |
| | Empleados Públicos |
| | Empleados Privados |
| Escolaridad | Secundaria |
| | Superior |

FUENTE: Estudio de Mercado

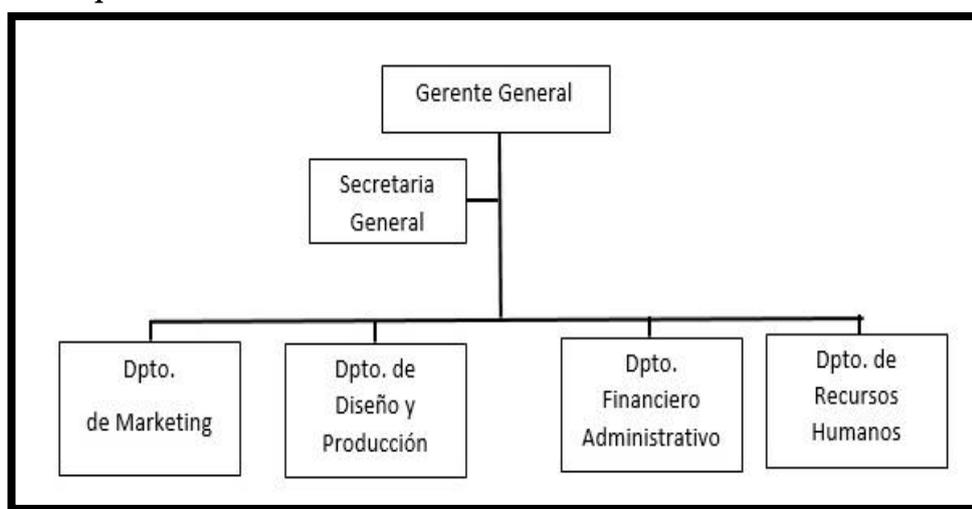
ELABORADO POR: Deysi M.

La empresa Santé ocupa el 13,63% del mercado total de la provincia de Imbabura, de edades entre los 18 a 50 años, tanto de género femenino como masculino, con una frecuencia de compra semestral y nivel socioeconómico medio y medio alto.

✓ **Crear un organigrama.**

Ilustración 39

Organigrama de la empresa Santé



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

En la empresa Santé actualmente existe un sistema jerárquico empírico, por lo que se propone un organigrama con la creación de un departamento de marketing, en vista de que los demás departamentos ya existen dentro de la empresa con su respectivo perfil y funciones. En el caso del departamento de marketing se hace la propuesta para que se cree el departamento con sus respectivas funciones y cargos.

✓ **Creación de las funciones del departamento de marketing de la empresa Santé.**

A continuación se describe cuáles son las competencias técnicas y comportamentales con las que debe cumplir el futuro gerente de Marketing, con el fin de contribuir al reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Santé.

Tabla 67**Competencias técnicas y comportamentales del Gerente de Marketing**

| Cargo | Gerente de Marketing |
|--------------------------------------|--|
| Competencias Técnicas | <p>Formación universitaria en marketing.</p> <p>Formación técnica en gestión de empresas.</p> <p>Manejo de promoción y publicidad.</p> <p>Manejo de Tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Conocimientos en recursos humanos. Disponibilidad de tiempo completo.</p> <p>Edad entre los 25 y 30 años.</p> <p>Experiencia mínimo cuatro años.</p> |
| Competencias Comportamentales | <p>Dinamismo e iniciativa.</p> <p>Solución de problemas.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Gestión del plan de marketing.</p> <p>Ejecutar las políticas de comercialización orientadas al posicionamiento de la imagen corporativa.</p> <p>Representar a la empresa en aspectos comerciales.</p> <p>Implementar un adecuado sistema de ventas a nivel local y regional.</p> <p>Organizar y controlar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing y ventas.</p> <p>Crear acciones que se anticipen a los de la competencia.</p> <p>Identificar las nuevas oportunidades de negocio.</p> <p>Mejorar los servicios de la empresa, para tener una mayor participación en el mercado.</p> <p>Coordinar las promociones con la gerencia.</p> <p>Capacidad para motivar a sus colaboradores.</p> <p>Capacidad de negociación y resistencia a presión.</p> <p>Manejo de Marketing Digital.</p> <p>Facilitar la comunicación ente el personal.</p> <p>Visión global de la empresa.</p> <p>Desempeñar con funciones a fines al cargo, encargadas por la gerente general.</p> |

FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

2) Política 2

Creación de marketing digital para la empresa Santé.

a) Objetivos

- ✓ Obtener como mínimo un alcance de 10.000 me gusta personas a través de la estrategia de publicidad digital en el año 2015.

b) Estrategias

- ✓ Crear un slogan que describa a la empresa y llegue al cliente.
- ✓ Crear el formato de material impreso.
- ✓ Crear manuales para marketing digital.

c) Tácticas

1. Renovar el logotipo de la empresa.

- ✓ Nombre

Ilustración 40

Nombre



FUENTE: Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M

Su traducción es salud o estar bien, los dueños de la empresa decidieron ponerle este nombre porque les genera presencia, es corto, simple, fácil de recordar y relacionarlo con la

ropa; además a las personas les gusta estar bien tanto en la parte interna que es la salud y la externa que es verse bien.

Se conserva el nombre de la marca por su trayectoria en el mercado, para posicionar el nombre de la empresa por encima de las demás marcas existentes, el objetivo es convertir a Santé en un referente de la ciudad de Atuntaqui.

✓ **Isotipo**

Ilustración 41

Isotipo



FUENTE: Empresa Santé

ELABORADO POR: Deysi M

El círculo que rodea la letra “S” significa el respeto que se tiene a los clientes tanto internos como externos, además de la estabilidad que tiene la empresa en el ambiente económico y laboral.

La letra “S” semi invertida, que es la primera letra del nombre de la marca, se relaciona con las imaginación que tiene la diseñadora para crear las nuevas colecciones, representa al dinero y respeto que se tiene por todos los colaboradores de la empresa.

✓ **Slogan**

Ilustración 42

Slogan



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M

Se crea un slogan porque la empresa no cuenta con uno que le permita posicionar la marca y darle un adicional de competitividad atrayendo a clientes. Este slogan refuerza la marca, es atractivo, coherente, es la frase que en cinco palabras dice quién es, que hace la empresa y resalta las cualidades tanto del producto como la empresa.

Es una frase bien construida que sensibiliza a los clientes que les gusta vestir con buen gusto, influye en la mente de los consumidores para crearles la necesidad de buen gusto al momento de vestir.

✓ **Logotipo**

Ilustración 43

Logotipo



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M

Este nuevo logotipo está bien estructurado por contar con todas las partes que lo componen, presenta y representa a toda una organización que se dedica a la confección de prendas de vestir para hombre y mujer.

Este logotipo debe estar en todas las prendas que confeccione la empresa, debe ir estampado, sublimado o bordado. Es importante para tener presencia en el mercado, es la referencia que tienen los clientes consumidores del producto y la empresa es lo que les hace saber que Santé existe y a más de vender productos de moda le vende buen gusto, distinción y elegancia cuando usa una prenda de Santé.

1. Definir los colores corporativos

La mezcla del color azul y verde representa el constante cambio de los productos, la renovación de la imagen personal al cambiar su forma de vestir. Son utilizados para diseños digitales, impresos y estampado de los productos, se deben mantener para reposicionar la marca, no se sugiere colores alternativos.

Los colores corporativos de la empresa Santé se describen en el sistema CMYK, que son:

✓ Para el color verde:

C: 43%

M: %

Y: 95%

K: 0%



El color verde está relacionado con la seguridad es más suave y delicado para los ojos igual que una mujer, para la empresa se escogió este color por su impacto visual y su relación con el dinero, resulta muy atractivo, llama mucho la atención y le da presencia a la marca.

✓ **Para el color Azul**

C: 98%

M: 80%

Y: 36%

K: 2%



Se escoge este color por ser un color que representa la estabilidad, y la confiabilidad de la empresa y sus propietarios, es el crecimiento que la empresa quiere lograr en el tiempo, es la representación de la constancia por alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo que tiene trazados la empresa. Es un color aceptado por ambos géneros tanto el masculino y femenino, que son los potenciales clientes de la empresa

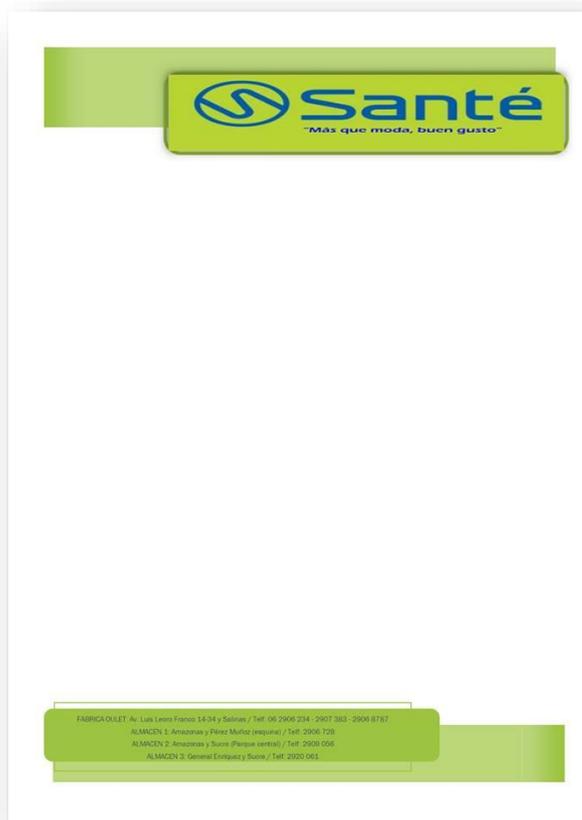
2. Material impreso

Este se lo utilizara de la mejor manera para evitar el desperdicio el papel y así no contribuir a la contaminación del medio ambiente. Se lo utiliza por la necesidad de transmitir un mensaje completo hacia otra persona, aporta con información adicional de la empresa indicando quienes somos y donde nos pueden contactar, contribuyendo al Reposicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa.

➤ **Hoja membretada**

Ilustración 44

Hoja Membretada



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Se lo utiliza para: oficios, memorándum, certificados, proformas y todo trámite interno.

Sus medidas son: ancho 21 centímetros y largo: 29,7 centímetros.

➤ **Sobre**

Ilustración 45

Sobre



FUENTE: Deysi Moreta
ELABORADO POR: Deysi M.

Es el complemento de una carta, le permite cubrir al documento que va dentro del mismo para llevar el documento bien presentado y protegido del ambiente. Las medidas del sobre son 11 centímetros de largo por 22 centímetros de ancho.

➤ **Carpeta**

Ilustración 46

Carpetas para los Clientes



FUENTE: Deysi Moreta
ELABORADO POR: Deysi M.

Nos permite organizar de mejor manera las cosas dentro de la empresa y para darles de obsequio a los clientes que hacen una compra mayor a 120 dólares en efectivo. El ancho es 22 centímetros, su largo: 31 centímetros.

➤ **Tarjeta de presentación**

Ilustración 47

Tarjeta de Presentación



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Son utilizadas para proporcionarle información a los nuevos clientes sobre la ubicación de la empresa y quien es su representante. Nos permite transmitir una imagen aun sin estar presentes con el cliente. Es de 9 centímetros de ancho y 6 de largo.

a) Cambio de rótulos en los puntos de venta

Ilustración 48

Rotulo del Almacén para Adolescentes



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M

Ilustración 49**Rotulo del Almacén para Damas**

FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 50**Rotulo del Almacén de Niños**

FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

En cada uno de los puntos de venta se implementa un nuevo rotulo que le permita distinguir cual es la línea estratégica que se oferta en este lugar. Las medidas son de un metro por dos y medio de ancho.

2) Publicidad en Facebook, Adword y Display

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta necesaria para las empresas, además que contribuye a lograr el posicionamiento deseado. Las estrategias digitales planteadas nos permiten aparecer en aplicaciones móviles, tablets y ordenadores.

✓ Facebook

Luego de llegar a los 10.000 seguidores en un periodo de seis meses, en el que a partir de séptimo mes se detiene la obtención de “Me gusta” y se empieza a generar contenido que le informe sobre los nuevos productos que se ofrecen, además de seguir posicionándose en la mente de los consumidores. Va aparecer en la parte derecha y en la línea de tiempo.

Ilustración 51

Anuncio en Lado Derecho



FUENTE: Facebook, Mgs. Sixto Manosalvas

ELABORADO POR: Deysi M.

El contrato de publicidad en Facebook es hasta llegar a los 10.000 me gusta con un promedio de 56 me gusta diarios, esta segmentado para las ciudades de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro; entre edades de 18 años hasta los 45 años, tanto hombres como mujeres. El costo por click está en 0,18 centavos de dólar, dando un total de \$1800,00. Tomando como fuente de información a un especialista en Marketing Digital

Ilustración 52

Anuncio en Línea de Tiempo



FUENTE: Facebook, Mgs. Sixto Manosalvas

ELABORADO POR: Deysi M.

✓ Adwords

En el buscador presentamos anuncios sencillos a los usuarios de internet con un mejor alcance, a personas que realmente les interesa los productos que la empresa sante oferta, mejorando la relación con los clientes potenciales además que se paga únicamente por el click que hacen en la página web. Para este caso se estima 70 sesiones de búsqueda diarias, se paga 0,16 centavos de dólar por cada clic (CpC), para los quince últimos días de cada mes. Se escoge estos días porque son los días en que reciben su sueldo o un anticipo del mismo y están en mayor posibilidad de efectuar la compra.

Ilustración 53

Visualización en Motores de Búsqueda



FUENTE: www.google.com

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 54

Página de destino



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M

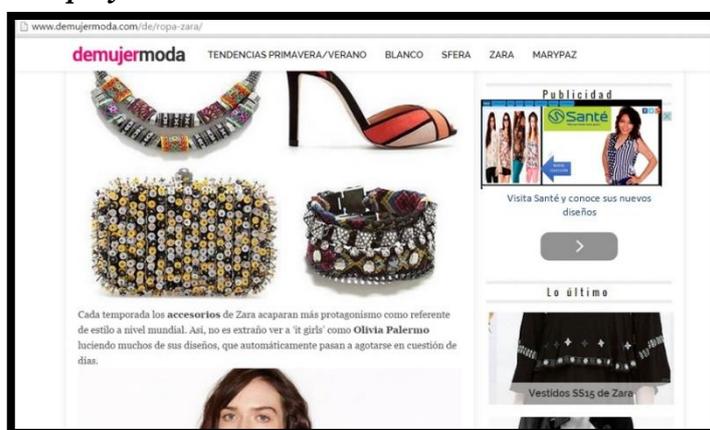
Los cantidad de clicks más la relevancia del texto hace que el contenido sea de calidad, todos sus textos y demás son originales y responden a la necesidad del usuario, con lo que podemos medir la eficiencia de la campaña en base a clicks.

✓ Display

Se inicia a usar con google adwords, mediante un anuncio inicial para este caso se escoge el afiche en donde se promocional el sitio web, donde se encuentra la nueva colección de los productos, entonces este anuncio aparece en varios sitios web que se relacionan con la marca Santé y se muestra el anuncio con un enlace al sitio web, se paga un valor de 0,15 centavos de dolar por click, teniendo como objetivo los cien clicks por dia en los primeros 15 dias del mes.

Ilustración 55

Anuncio en Red de Display



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 56

Anuncio en Display Dos



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 57

Anuncio en Display Dos



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

3. Diseño de Manuales de Facebook, Google Adwords y Red de Display

➤ Google Adwords

El horario para publicitar la página es a elección del encargado de marketing puede ser solo por horas, días o todo el tiempo de acuerdo al segmento de mercado al que busca llegar. También hay que escoger la moneda que para el caso de Ecuador es dólares americanos.

Escoger el tipo de campaña, es decir Display para gráficos que son imágenes y esta debe enlazarse a la página web de destino con las correctas palabras que se asocian a lo que se está ofertando en la empresa La palabra clave debe estar dentro del anuncio y dentro de la página de destino. Lo que nos hace tener un costo por clic bajo con alta calidad.

Ilustración 58

Página principal en Wix



FUENTE: wix.com

ELABORADO POR: Deysi M.

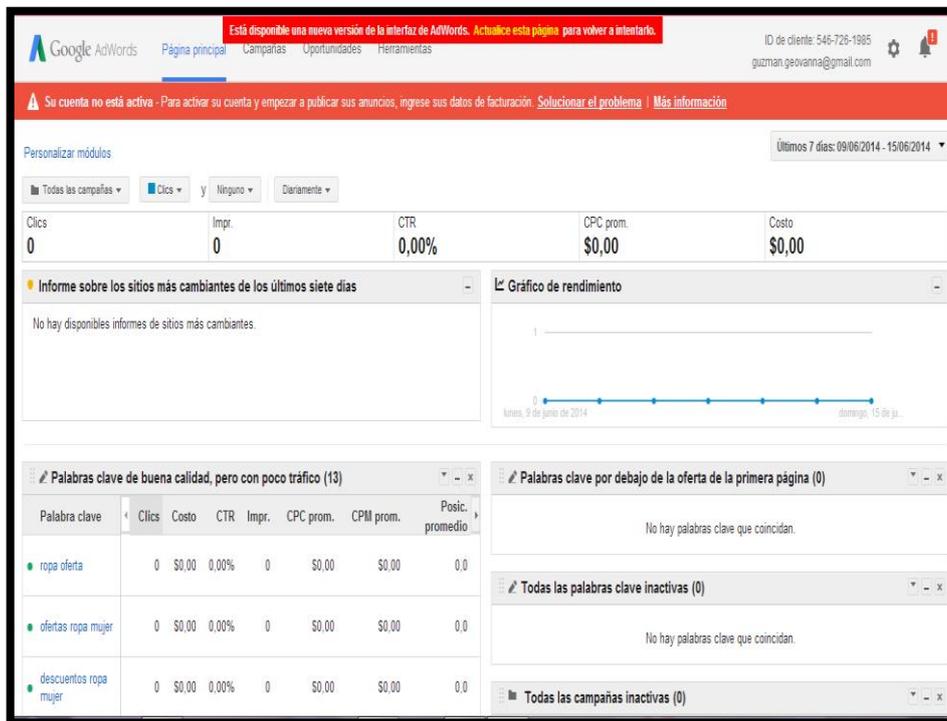
✓ Campañas de publicidad en Adwords

Las campañas de publicidad en Adwords se han hecho muy populares gracias a la extensa línea de servicios que ofrece google y sobre todo a la cobertura que tiene dentro de un mundo globalizado.

Estas campañas se las puede optimizar mediante SEM, ya que son las que primero aparecen dentro de un panel de búsqueda. Para realizar una campaña en Adwords se debe ingresar a esta página con una cuenta de preferencia creada en Gmail.

Ilustración 59

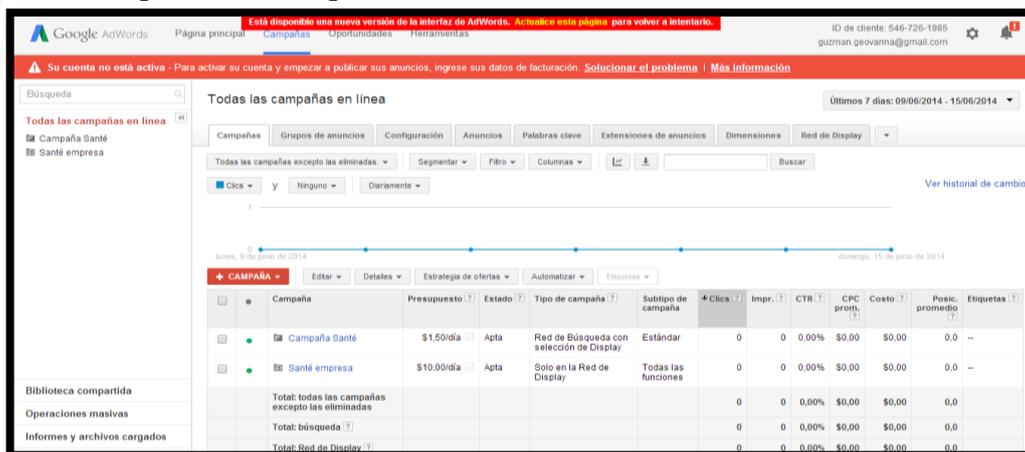
Ingreso a la página de Adwords



FUENTE: Google Adwords
 ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 60

Se ingresa en la pestaña “Campañas”



FUENTE: Google Adwords
 ELABORADO POR: Deysi M.

Se da clic en la pestaña “+ Campaña” y se selecciona “solo en la red de búsqueda”, así el anuncio aparece solo en las búsquedas de google y socios de esta red de búsquedas, de la siguiente manera:

Ilustración 61

Selección de la Red de Búsqueda



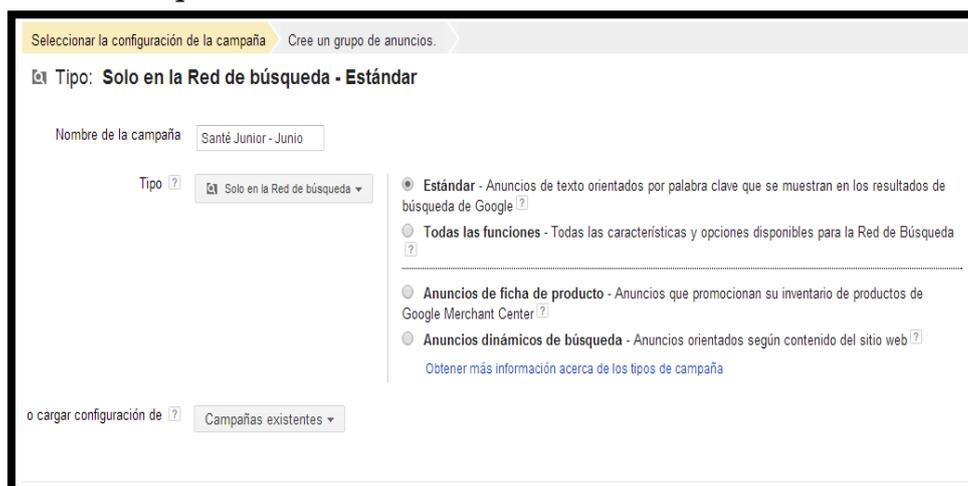
FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se le da un nombre a la campaña, se puede editar si solo es en la red de búsqueda, si se quiere un tipo estándar, es decir que el anuncio este orientado por palabra clave de los resultados de Google, o que tenga todas las funciones de la red de búsqueda. También se puede cargar configuraciones de campañas existentes.

Ilustración 62

Optimización de Búsqueda



FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se puede optimizar la búsqueda eligiendo la red de búsqueda de Google u otras redes, se

pueden mostrar en dispositivos móviles o solo fijos, elegir la ubicación, Se pueden escoger los idiomas, según a donde va dirigido el anuncio, la estrategia de ofertas, para maximizar el presupuesto destinado. También se puede establecer un presupuesto diario, del cual constará el alcance del anuncio.

Ilustración 63

Segmentación del Público Meta (Paso 1)

FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Es importante que se agregue el sitio web que se promociona y la página web de destino a la que se dirigirá con el anuncio, hacer una lista de palabras clave, estas pueden o no contener concordancia.

Ilustración 64

Segmentación del Público Meta

FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se puede apreciar como la campaña que realizamos está apta para su publicación.

Ilustración 65

Pre Visualización de las Campañas

Todas las campañas en línea

Campañas Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Toda la configuración Ubicaciones Programación de anuncios Dispositivos

Todas las campañas excepto las eliminadas. Columnas

+ CAMPAÑA Editar Cambiar estado... Copiar ubicaciones en...

| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Campaña | Estado | Ubicación | Idioma | Redes | Dispositivos | Presupuesto | Fecha de inicio de la campaña | Fecha de finalización de la campaña | Programación de anuncios | Tipo de estrategia de oferta | Estrategia de ofertas |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------|-----------|---------|----------------|--------------|-------------|-------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Campaña Santé | Apta | Ecuador | Español | Todos/Todas | Todos/Todas | \$1,50/día | 19/05/2014 | Ninguno | Todo el tiempo | Automoción | -- |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Santé empresa | Apta | Ecuador | Español | Red de Display | Todos/Todas | \$10,00/día | 09/06/2014 | Ninguno | Todo el tiempo | CPC | -- |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Santé Junior - Junio | Apta | Ecuador | Español | Búsqueda | Todos/Todas | \$5,00/día | 16/06/2014 | Ninguno | Todo el tiempo | CPC | -- |

Mostrar filas: 50 1 - 3 de 3

FUENTE: Google Adwords
 ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 66

Presupuesta de las Palabras Clave

+ Agregar palabras clave Editar tipos de concordancia Eliminar Descargar

| <input type="checkbox"/> | Palabra clave | Grupo de anuncios | Clics | Impr. | Costo | CTR | CPC prom. | Posic. promedio |
|--------------------------|---------------------------|-------------------|-------|--------|----------|------|-----------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | ropa | ropa para chicas | 11.10 | 487.41 | US\$0.61 | 2.3% | US\$0.05 | 2.26 |
| <input type="checkbox"/> | ropa al por mayor | ropa para chicas | 6.25 | 151.20 | US\$0.37 | 4.1% | US\$0.06 | 2.53 |
| <input type="checkbox"/> | "ropa de moda" | ropa para chicas | 0.26 | 10.11 | US\$0.02 | 2.5% | US\$0.06 | 1.94 |
| <input type="checkbox"/> | confecciones | ropa para chicas | 0.07 | 4.09 | US\$0.00 | 1.7% | US\$0.04 | 1.29 |
| <input type="checkbox"/> | "descuentos en ropa" | ropa para chicas | 0.00 | 0.19 | US\$0.00 | 1.7% | US\$0.09 | 2.98 |
| <input type="checkbox"/> | prendas de mujer | ropa para chicas | 0.00 | 0.40 | US\$0.00 | 0.7% | US\$0.06 | 2.04 |
| <input type="checkbox"/> | "ropa para chicas" | ropa para chicas | 0.00 | 0.22 | US\$0.00 | 1.1% | US\$0.06 | 1.55 |
| <input type="checkbox"/> | confecciones en atuntaqui | ropa para chicas | 0.00 | 0.00 | US\$0.00 | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> | Ropa y moda para chicas | ropa para chicas | 0.00 | 0.00 | US\$0.00 | - | - | - |

FUENTE: Google Adwords
 ELABORADO POR: Deysi M.

Para el siguiente anuncio en la red de búsqueda se puede usar las palabras que están en el top de la lista.

Ilustración 67
Palabras Clave

| + | AMENCIÓN | Editar | Automatizar | Más acciones | Etiquetas | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------|-------------|--------------|--|--------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|-----------------|--|--|--|--|--|
| | Anuncio | Estado | Etiquetas | % publicado | Tipo de campaña | Subtipo de campaña | Clics | Impr. | CTR | CPC prom. | Costo | Posic. promedio | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | Ropa de moda en Santé Modelos exclusivos en Aluntaqui Costos bajos al por mayor guzmangeovanna.wix.com/sante | Aprobado | -- | -- | Red de Búsqueda con selección de Display | Estándar | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | Verano en Santé Moda para mujeres Las mejores prendas de verano guzmangeovanna.wix.com/sante | Aprobado | -- | -- | Red de Búsqueda con selección de Display | Estándar | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | Verano en Santé Moda para mujeres Las mejores prendas de verano guzmangeovanna.wix.com/sante | Aprobado | -- | -- | Red de Búsqueda con selección de Display | Estándar | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| Total: Todos los anuncios excepto los eliminados | | | | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| Total: búsqueda | | | | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| Total: Red de Display | | | | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |
| Total: todos los grupos de anuncios | | | | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | |

FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

➤ **Anuncios para la red de display**

Se sigue el mismo procedimiento que para las campañas normales, solo que se debe dar clic en “campaña”, “+Campaña”, “Solo en la red de Display”.

Ilustración 68
Red Display Paso 1

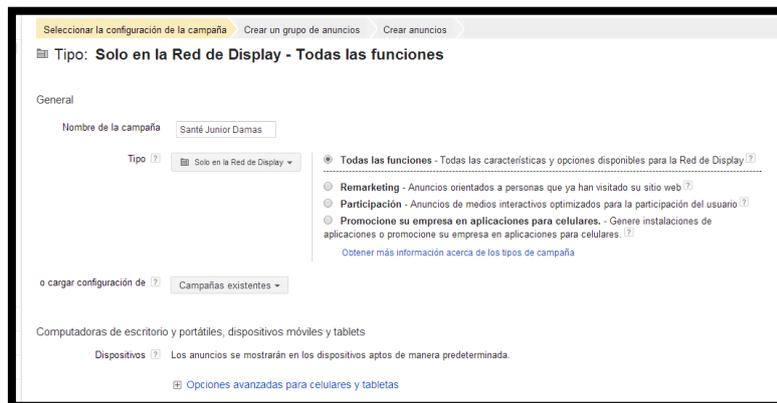
| + | CAMPAÑA | Editar | Detalles | Estrategia de ofertas | Automatizar | Etiquetas | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------|--|-----------------------|-------------|-----------|-------|-----------|--------|-----------------|-----------|--|--|--|--|--|
| | Red de Búsqueda con selección de Display | Estado | Tipo de campaña | Subtipo de campaña | Clics | Impr. | CTR | CPC prom. | Costo | Posic. promedio | Etiquetas | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | La mejor oportunidad de llegar a la mayoría de los clientes | Apta | Red de Búsqueda con selección de Display | Estándar | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | -- | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Búsqueda de Google y socios de búsqueda | Apta | Solo en la Red de Display | Todas las funciones | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | -- | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | La red de sitios web asociados de Google | Apta | Solo en la Red de búsqueda | Estándar | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | -- | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | La mejor forma de crear anuncios de ficha de producto | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | Video en línea | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | | |
| Total búsqueda | | | | | 0 | 0 | 0.00% | \$0.00 | \$0.00 | 0.0 | | | | | | |

FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

Luego se le da un nombre a la campaña, se selecciona todas las funciones adheribles a la Red de Display, para que se pueda usar el marketing, participación, promociones para celulares.

Ilustración 69

Red Display Paso 2



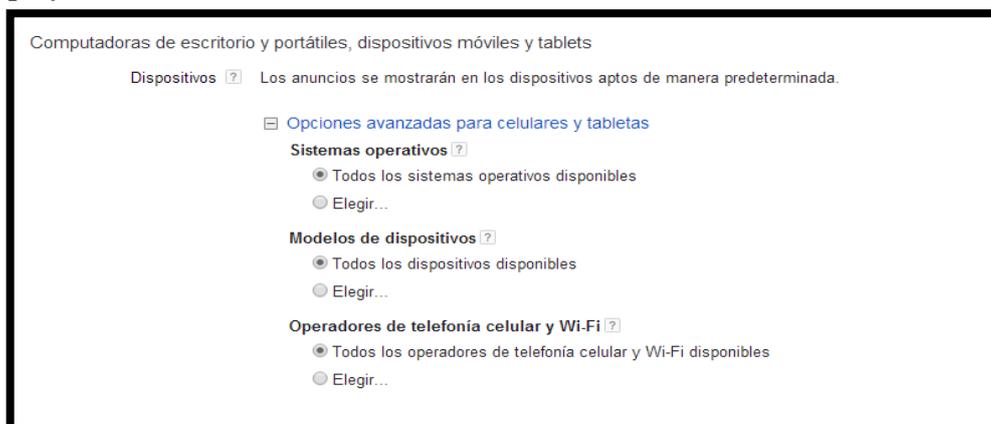
FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

También se puede elegir opciones avanzadas para celulares, entre los diferentes sistemas o modelos de dispositivos.

Ilustración 70

Red Display Paso 3



FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se segmenta el público objetivo al cuál va dirigido el anuncio, por ubicación, idioma, etc. En la ubicación solo se puede poner Ecuador, ya que no reconoce las provincias ni ciudades de Ecuador. También se establece el presupuesto diario.

Ilustración 71

Red Display Paso 4

FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se establece el método de publicación y las opciones avanzadas, si se desea. Y se guarda el proyecto, se da clic en “Guardar y continuar”.

Ilustración 72

Red Display Paso 4

FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se le da un nombre al grupo de anuncios y se informa sobre el alcance potencial por semana del anuncio en la red de Display, es decir el número de impresiones que va a tener el anuncio en la red de búsqueda de Display.

Ilustración 73

Red Display Paso 5

FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 74

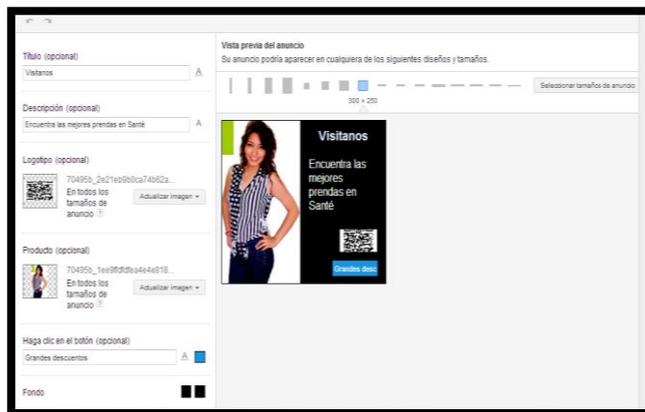
Red Display Paso 6

FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

Se da clic en anuncio gráfico se escribe el título del anuncio y la URL de destino y la visible. También se puede poner la preferencia de lectura o no del anuncio en celulares. Luego se continúa con la facturación.

Se pueden escoger entre las varias opciones que nos ayuda Adwords en la herramienta.

Ilustración 75
Red Display Paso 6



FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 76
Vista previa del anuncio



FUENTE: Google Adwords
ELABORADO POR: Deysi M.

Se guarda los cambios y se escoge en que páginas de la red de Display se va a poder visualizar el anuncio. Se puede seleccionar uno o varios canales donde se podrá visualizar el anuncio.

Ilustración 77

Pre Visualización de los Canales del Anuncio

| Ubicación | Grupo de anuncios | Estado | CPC máx. | Clics | Impr. | CTR | Prom. CPC | Costo |
|--------------------------|------------------------|------------|----------|-------|-------|-------|-----------|--------|
| lathora.com.ec | Grupo de anuncios n.º1 | Gestionada | \$0,10 | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| revestidores.ec | Grupo de anuncios n.º1 | Gestionada | \$0,10 | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| ecomercio.ec | Grupo de anuncios n.º1 | Gestionada | \$0,10 | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| Total: Ubicaciones aptas | | | | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| Total: Red de Display | | | | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| Total: búsqueda | | | | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |
| Total: todo | | | | 0 | 0 | 0,00% | \$0,00 | \$0,00 |

FUENTE: Google Adwords

ELABORADO POR: Deysi M.

Se da clic en guardar y se lo puede publicar en el momento que se han guardado las configuraciones de facturación y cuando el anuncio este aprobado.

➤ Manual de Facebook

La publicidad en Facebook se crea con la finalidad de promover las páginas sociales de la empresa Santé y establecer una relación más estrecha con usuarios, clientes y potenciales clientes.

Con esta herramienta se muestra la página entre usuarios, con el fin de dar a conocer la marca a un grupo más amplio y reposicionarla en la mente del consumidor para que de esta manera se pueda obtener mayor cantidad de ingresos por ventas.

Luego de esto se da clic en la flecha alado de seguridad, donde se encuentra “**usar Facebook como**”, y se selecciona **crear anuncios**.

Ilustración 78

Paso 1 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M

Señalar el tipo de anuncio para obtener una breve descripción de cada uno de ellos.

➤ Interacción con una publicación

Se lo utiliza para la interacción entre la marca y empresa por medio de comentarios, contenido, visualizaciones, entre otros.

Ilustración 79

Paso 2 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M

Luego de esto se selecciona el contenido entre fotografías, videos, texto o todo. Es una publicación por cada anuncio y elegir entre agregar el anuncio en la sección de noticias de la computadora, sección de noticias del celular o columna derecha de Facebook.

Ilustración 80

Paso 3 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Una vez seleccionada la publicación, se determina el público objetivo al cual va dirigido el anuncio y el alcance potencial de personas a quien va dirigido. Luego de esto se asigna el nombre de la cuenta y la campaña, para llevar un control de: qué campaña se está realizando, cuánto tiempo durará, y cuál es la inversión diaria o total en ella.

Ilustración 81

Paso 4 en Facebook

 A screenshot of the Facebook 'CUENTA Y CAMPAÑA' (Account and Campaign) configuration screen. The form includes the following fields:

- Pais de la cuenta:** Ecuador
- Divisa de la cuenta:** Dólar estadounidense
- Zona horaria de la cuenta:** America/Guayaquil
- Campaña:** Santé-Interacción con la publicación (with a 'Cambiar campaña' link)
- Nombre del conjunto de anuncios:** Santé anuncios junio
- Presupuesto:** Todo el conjunto de anuncios \$100,00
- Periodo de circulación:**
 - Inicio:** 9/6/2014 18:24
 - Fin:** 9/7/2014 18:24 (America/Guayaquil)

FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Después se realiza una puja para interacción de las publicaciones en la página, esto puede realizarse automáticamente o programarse para optimizar las publicaciones dentro de la página,

para que solo se pague cada vez que se muestra el anuncio o cuando se ha dado clic en él.

Ilustración 82

Paso 5 en Facebook



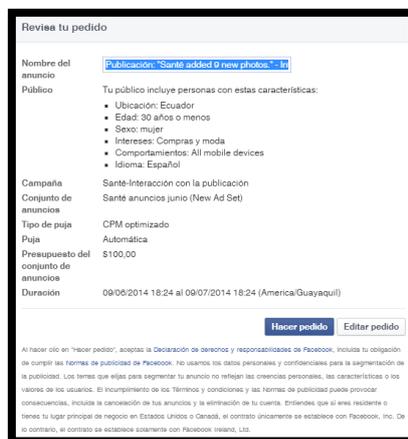
FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M

Luego de esto se realiza el pedido; se muestra una pantalla resumen de las especificaciones del pedido de publicación, el nombre del anuncio, el público meta, el presupuesto y la duración.

Ilustración 83

Paso 6 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Clic en “Hacer pedido” y se abre otra pantalla donde se paga solo con tarjeta de crédito o cupones para canjear.

Ilustración 84

Paso 7 en Facebook

FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

➤ Otras maneras de realizar interacción con una publicación

Existen otras maneras de realizar estos anuncios. Se puede ingresar directamente a la página y en la parte de administrador de páginas se selecciona la publicación que se quiere promover.

Ilustración 85

Paso 8 en Facebook

| Publicación | Alcance total | Alcance pagado | Promoción |
|--|---------------|----------------|----------------------|
| Prendas de calidad, económicas y siem... | 2 | -- | Promover publicación |
| No olvidés vistarnos, las mejores prend... | 2 | -- | Promover publicación |
| Adquiere nuestras prendas en Santé, t... | 7 | -- | Promover publicación |
| Receptamos todas tus sugerencias, esc... | 4 | -- | Promover publicación |
| Santé les desea un FELIZ DÍA DEL PAO... | 5 | -- | Promover publicación |

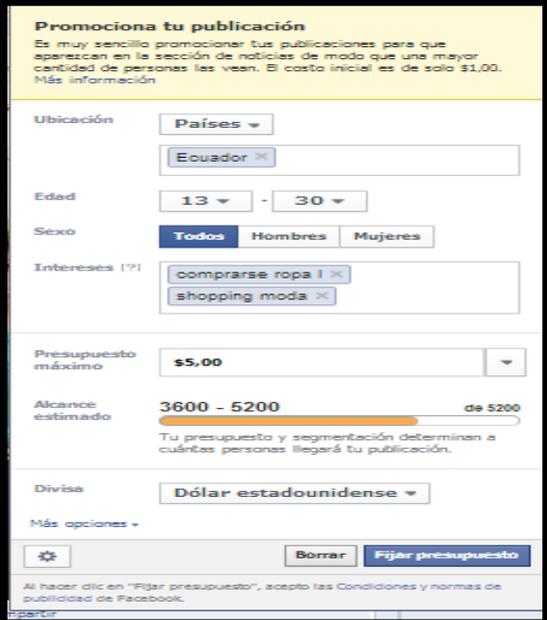
FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Otra forma de hacerlo es al realizar una publicación en la página, antes de publicar se da clic en “Promover publicación” y nuestra muestra la cantidad de público potencial al cual va enfocada la publicación y se fija el presupuesto.

Ilustración 86

Paso 9 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

➤ “Me gusta” de la página

Las páginas de Facebook se propagan según la cantidad de me gusta, este tipo de anuncios es una forma de que se amplíe la audiencia de la página. Se escoge los resultados que se quieren en este tipo de anuncios, se puede elegir entre algunas publicaciones, o subir nuevas fotografías para obtener un grupo de anuncios, se pueden elegir hasta 6 imágenes distintas por el mismo costo. Se prefiere la sección de noticias de la computadora ya que tiene más visibilidad por parte de los usuarios.

Ilustración 87

Paso 10 en Facebook



FUENTE: Facebook

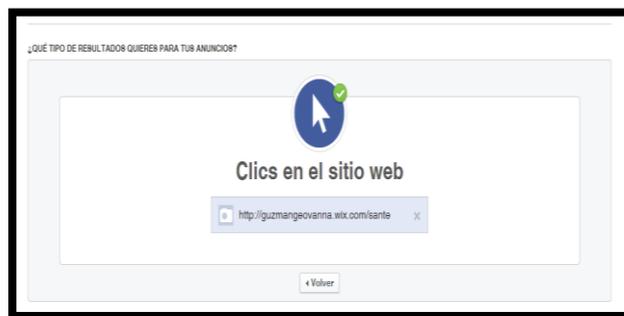
ELABORADO POR: Deysi M.

➤ Clics en el sitio web

Esta opción sirve para crear anuncios con la finalidad de que visiten la página web. Se da clic en “Clics en el sitio web” y se introduce la URL del sitio web al que se quiere promocionar.

Ilustración 88

Paso 11 en Facebook



FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Se debe agregar un título y un texto que junto con la imagen que hemos seleccionado saldrá en el anuncio. Podemos realizar 1 mismo anuncio con 6 diferentes imágenes sin que el costo aumente.

Ilustración 89

Paso 12 en Facebook

FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

Se le asigna un nombre a la campaña, se establece el presupuesto y si el pago es por día o por conjunto de publicaciones, y se realiza el pago.

Ilustración 90

Paso 11 en Facebook

FUENTE: Facebook

ELABORADO POR: Deysi M.

3. Política 3

Crear estrategias para incrementar las ventas de la empresa.

a) **Objetivos**

- ✓ Incrementar la cuota de mercado en un 5%, en el año 2015.
- ✓ Fidelizar al cliente de la empresa Santé.

b) **Estrategias**

- ✓ Estrategias de producto, precio, plaza y promoción
- ✓ Capacitar a los colaboradores que ingresan a la empresa sobre la importancia del cliente.

c) **Tácticas**

✓ **Producto**

Hacer un seguimiento para determinar cuál fue el proceso en donde se generó una falla en el producto, tomar los correctivos necesarios y evitar que se vuelva a repetir.

El producto responde a la necesidad que tiene el cliente de vestir con ropa de calidad, además de estar luciendo una prenda de actualidad que esté acorde con las nuevas tendencias de moda. Los productos de actualidad generan mucho interés en los clientes reales y potenciales.

Su atributo de calidad, hace que día a día se incremente el número de clientes que posee. La empresa cuenta con el personal, materia prima y maquinaria adecuada para crear productos de calidad.

Asesorarle al cliente sobre las características que tiene el producto, darle a conocer el tipo de tela, la forma de lavado y planchado para que se conserve de mejor manera el producto.

Las prendas que le van a resaltar de manera positiva al producto.

✓ **Mejoramiento de la Etiqueta.**

Ilustración 91

Etiqueta con Slogan Lado Anverso



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 92

Etiqueta con Slogan Lado Reverso



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ancho: 2,5 centímetros

Largo: 5 centímetros

✓ **Tallas para las Prendas**

Ilustración 93

Tallas Para el Producto



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Serán utilizadas para indicar la talla de cada una de las prendas que se confeccionan en la empresa. Sus medidas son 1,5 de largo y de ancho 3 centímetros.

✓ **Nuevas Fundas Reutilizables**

Ilustración 94

Fundas Reutilizables



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M

Se propone un cambio en las fundas con el objetivo de reducir el impacto ambiental que se genera con el plástico, estas son fundas reutilizables que le permiten al cliente hacer un poco de publicidad al volverlas a utilizar para otra actividad. El ancho es: 42 centímetros su largo: 40 centímetros su agarradera: 2,5 centímetros de ancho por 40 de largo, la materia prima

utilizada es NonWoven

a) Estrategias de precio por costeo

Se propone darle precio al producto en base a la rentabilidad que le genera, este nos sirve para enfrentar a la competencia pero no es una variable que ayude mucho en el reposicionamiento puesto que si se posiciona por un producto de bajo costo, se lo relaciona con mala calidad cosa que resulta negativa y no le favorece para fortalecer la imagen que posee.

La estrategia es fijar el precio en función del costo de producción agregándole un margen de utilidad, lo que le permite a la empresa recuperar la inversión del producto al momento de ejecutar una venta.

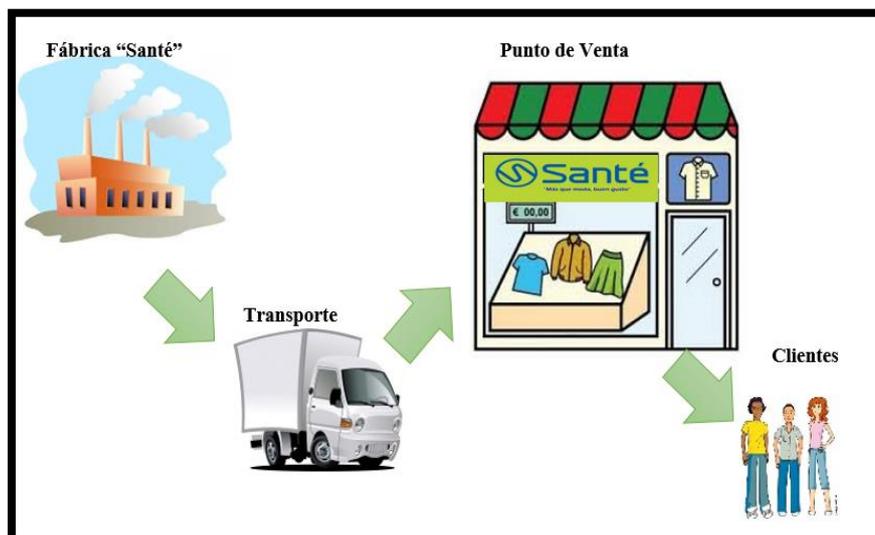
Para los clientes mayoristas o intermediarios que visitan el local por más de dos veces al mes y su compra sea mayor a los 300,00 dólares se les dé un descuento del 15% del precio marcado.

b) Estrategias de Plaza

A medida de lo posible la empresa debe estar muy cerca del cliente para cumplir las futuras necesidades que se generen, además de facilitarle al cliente la adquisición del producto. En el caso de Santé para la provincia de Imbabura, los productos se distribuyen de manera directa al consumidor obteniendo ventaja competitiva frente a las demás empresas, cuenta con cuatro puntos de venta en la zona comercial de la ciudad de Atuntaqui.

Ilustración 95

Canal de Distribución

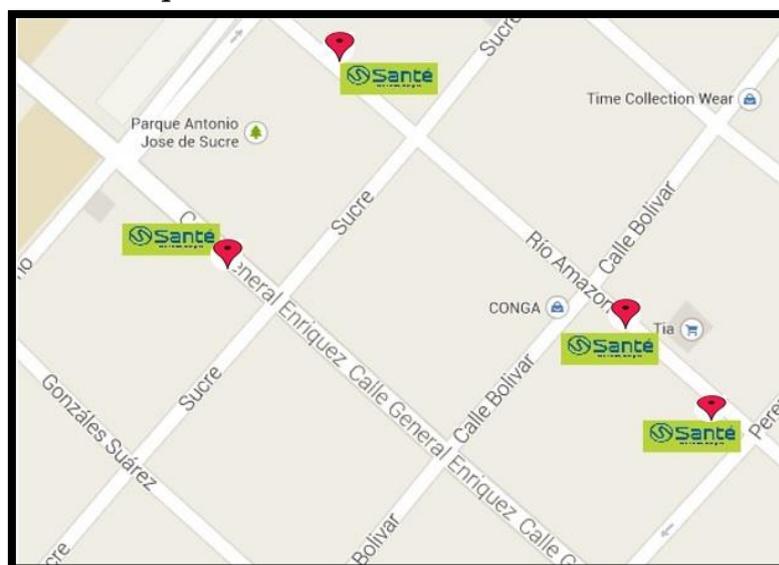


FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 96

Puntos de Venta en Atuntaqui



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: Deysi M

El tener varios puntos de venta dentro de la misma zona y en cada uno, una línea estratégica de negocio diferente no hace falta la creación de otro. Los puntos de venta hacen que la empresa tenga más oportunidad de ganar clientes y posicionarse en la mente de los mismos, además de que se logra la fidelización por cercanía al lugar donde ellos se encuentran

y captar las opiniones más importantes acerca de la marca.

c) Estrategias de promoción

✓ **Las 5 “M” de la publicidad**

Misión del mensaje

El objetivo principal de la empresa Santé es hacer conocer la marca y sus beneficios como la calidad y sus diseños, para que se vaya reposicionando en la mente de los consumidores e incrementando el nivel de clientes.

Money

La inversión que se realiza en publicidad se la recupera en cada una de las nuevas ventas que se efectúen por medio de la publicidad.

Mensaje

Santé es mucho más que una prenda de vestir, es un producto que le proporciona elegancia y distinguirse de los demás, su uso le da estatus por ser siempre diferentes a los de la competencia o por ser los primeros en ofrecer un diseño complementado el estilo de cada cliente.

Medio

Por ser un producto que se lo puede visualizar, transportar y sentir es necesario usar los medios tradicionales y no tradicionales; como: trípticos, cuentas en redes sociales, pagina web, correos, banners, etc.

Medición

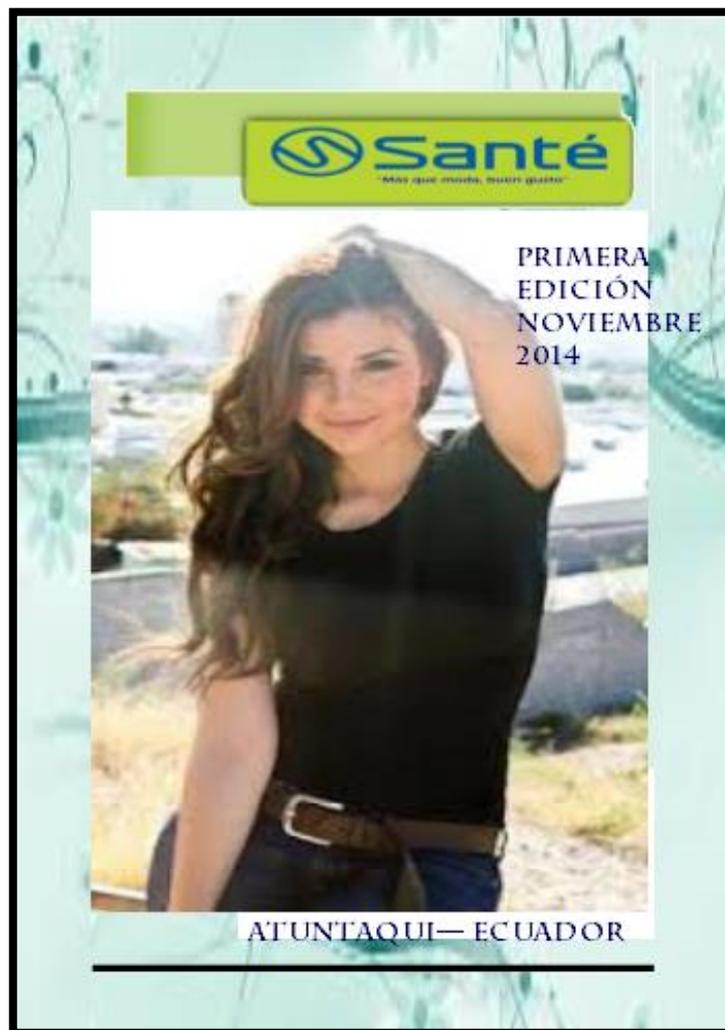
El principal indicador para medir la efectividad de la propuesta es el incremento en

ventas, además del reporte que le proporciona google y el número de clics en el Fanpage.

✓ **Catálogo**

Ilustración 97

Portada del Catálogo Santé



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 98
Sección Masculina

Santé Para pedidos llame al 062 - 907 383

Dario camicata
Precio: 10,005
Código: Negro:4567-6
Código: Negro:4567-9
Tallas: 12-18, L, XL

Omar chompa
Precio: 21,505
Código: Negro:4567-6

FRANCO CAMISETAS
Precio: 10,005
Código: Negro:4567-6
Código: Negro:4567-9

Marco camisa
Precio: 11,505
Variedad: Verde, Azul, Gris, Negro
Tallas: 2-12

Damián chompa
Precio: 25,005
Color: Gris
Tallas: 2-12
David camiseta
Precio: 9,005
Color: Azul, gris, blanco
Gris
Tallas: 2-12

Eduardo camiseta
Precio: 9,505
Color: Blanco, Café, amarillo
Tallas: 2-12
Joaquín chompa
Precio: 30,005
Color: Negro, Rojo
Tallas: 6-12

NUEVOS DISEÑOS

Pamela Conjunto 2 piezas
Precio: 25,005
Color: Rojo, Caliente
Tallas: 2-8

Juliana vestido
Precio: 30,005
Color: Rojo, Verde, amarillo
Tallas: 2-12

Santé Página 3

FUENTE: Deysi Moreta
ELABORADO POR: Deysi M.

Ilustración 99
Sección Mujeres

Santé Para pedidos llame al 062 - 907 383

FEUCIA BLUSA
Precio: 17,005
Código: Negro:3324-6
Código: Negro:3324-1
Tallas: 12-18

Rosa Mini-vestido
Precio: 22,005
Código: Negro:5524-6
Tallas: 12-18

Somanta Blusa
Precio: 10,005
Código: Negro:4567-6
Código: Negro:4567-9
Tallas: 12-18

Yessy Blusa
Precio: 15,005
Código: Negro:2564-6
Tallas: 12-18

Fernanda Blusa
Precio: 17,505
Código: Negro:3379-6
Código: Negro:3380-1
Tallas: P-XL

Paula Blusa
Precio: 17,005
Código: Negro:3324-6
Código: Negro:3324-1
Tallas: P-XL

Amparo Blusa
Precio: 17,005
Código: Negro:5624-6
Código: Negro:5624-3
Tallas: P-XL

Solaida Blusa
Precio: 20,005
Código: Negro:8764-6
Código: Negro:8760-3
Código: Negro:8764-e

Santé Página 4

Santé Página 5

FUENTE: Deysi Moreta
ELABORADO POR: Deysi M.

✓ **Publicidad rodante**

Ilustración 101

Camioneta de la empresa



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

La empresa sante cuenta con un medio de transporte propio, se lo utiliza para movilizar la materia prima, los productos en proceso y también el producto terminado, por tal motivo se utiliza una la camioneta con el logotipo de la empresa para que a donde vaya se promocióne la marca.

Ilustración 102

Publicidad en Transporte Público



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

También se contrata a un bus de transporte público para que contribuya al posicionamiento de la Empresa.

✓ Relaciones Públicas

La empresa Santé se orienta mantener una buena relación con todas las personas con las que interactúa sea que se efectuó o no la compra de un producto. Para crear una imagen favorable que le permita posicionarse con un buen trato y sin discriminación por ninguna condición.

Es importante el estar siempre en contacto con los colaboradores de la organización para que se empoderen de la empresa, se sientan orgullosos de pertenecer a la misma y lo transmitan a sus amigos, con lo que le ayuda a la empresa a crear un buen nombre.

En la prensa local se sacará un arte para dar a conocer la nueva colección que se saca al mercado, se lo realiza una vez por mes el día domingo en la revista familiar Enfoque.

Ilustración 103

Arte para Diario el Norte



FUENTE: Deysi Moreta

ELABORADO POR: Deysi M.

✓ Tele – Marketing

Se utilizan las llamadas telefónicas a los clientes frecuentes, tanto minoristas como mayoristas de la provincia de Imbabura, para comunicarles sobre los nuevos productos o descuentos en la compra de mercadería, se lo realiza en temporada baja que desde el mes de

enero hasta junio.

d) Plan de capacitación para el personal que ingresa a la empresa al área de ventas y atención al cliente.

Esta capacitación debe ser práctica y continua, para que los colaboradores en el área de ventas y atención al cliente siempre estén motivados a prestar el mejor servicio posible al cliente, además de conocer la forma adecuada de exhibir los productos.

Objetivo del curso:

- Mejorar las ventas.
- Optimizar el tiempo invertido en una venta.
- Conocer las habilidades adecuadas para atender al cliente de la mejor manera.
- Formas adecuadas de exhibir los productos.
- Como manejar una situación incómoda con el cliente, dentro del punto de venta.

Temas a tratar:

- ✓ Comprender las necesidades que tiene el cliente.
- ✓ Importancia del cliente en una empresa
- ✓ Medios para atender al cliente
- ✓ Normas de buena conducta
- ✓ Habilidades para tratar con el cliente
- ✓ Formas para resolver una situación conflictiva
- ✓ Manejo del sistema informático de la empresa
- ✓ Organización del punto de venta.
- ✓ Merchandising

La persona responsable de hacer la capacitación es el gerente de marketing. Es curso

tiene una duración de tres días, y una frecuencia de 3 veces por año comercial.

4.5. Resumen de ingresos y gastos

4.5.1. Ingresos por ventas

Entre los productos que tiene la empresa se los ha clasificado por tipos como: blusas casuales y formales para mujeres, vestidos, chompas, chalecos, tops, leggins, pantalones, shorts y faldas. Para la línea de hombres se los clasifica como: camisetas, chompas con cuello y chompas con capucha.

Entre cada grupo de producto está realizado un promedio para hacer la proyección de los ingresos mensuales, de cada uno de los tipos de producto. Con esto se conoce el número de ventas que se pretende tener en el transcurso del año aplicando las estrategias de reposicionamiento.

Tabla 68

Ingresos anuales

| INGRESOS | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Cant. | Detalle | V. Unit. | V. Mensual | V. Total |
| 5000 | Blusas Casuales Mujer | 12,50 | 62500,00 | 750000,00 |
| 4000 | Blusas Formales Mujer | 14,50 | 58000,00 | 696000,00 |
| 1000 | Vestidos | 17,00 | 17000,00 | 204000,00 |
| 350 | Leggins | 8,50 | 2975,00 | 35700,00 |
| 500 | Pantalones | 10,00 | 5000,00 | 60000,00 |
| 300 | Chompas de Mujer | 20,00 | 6000,00 | 72000,00 |
| 500 | Chalecos | 14,75 | 7375,00 | 88500,00 |
| 250 | Busos | 12,00 | 3000,00 | 36000,00 |
| 100 | Shorts | 5,00 | 500,00 | 6000,00 |
| 150 | Faldas | 5,00 | 750,00 | 9000,00 |
| 350 | Tops | 8,00 | 2800,00 | 33600,00 |
| 1500 | Camisetas | 9,00 | 13500,00 | 162000,00 |
| 1000 | Chompas con Cuello | 20,00 | 20000,00 | 240000,00 |
| 1000 | Chompas con Capucha | 25,00 | 25000,00 | 300000,00 |
| 16000 | TOTAL | 181,25 | 224400,00 | 2692800,00 |

FUENTE: Puntos de Venta

ELABORADO POR: Deysi M.

4.5.2. Gastos por publicidad

Tabla 69

Presupuesto de los gastos de publicidad

| GASTOS DE PUBLICIDAD | | | | |
|-----------------------------------|--|----------|-----------------|------------------|
| Cant. | Detalle | V. Unit. | V. Mensual | V. Anual |
| 9 | Cambiar el rótulo en punto de venta | 125,00 | 1125,00 | 1125,00 |
| 1 | Cuña (Elaboración) | 1,00 | 50,00 | 50,00 |
| 2 | Curso de Inducción al Personal de Ventas | 300,00 | 600,00 | 600,00 |
| 1 | Definición de los Colores Corporativos | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 12 | Diario el Norte (Día Domingo) | 80,00 | 80,00 | 960,00 |
| 1 | Diseño de la Funda Biodegradable | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Diseño de la Nueva Etiqueta | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Diseño de la Tarjeta de Presentación | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| 12 | Diseño del Catalogo | 300,00 | 300,00 | 3600,00 |
| 1 | Diseño del Material Impreso | 540,00 | 540,00 | 540,00 |
| 1 | Elaboración de la Tarjeta de Presentación | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| 16000 | Etiqueta (Impresión) | 0,02 | 240,00 | 2880,00 |
| 16000 | Fundas Biodegradables | 0,30 | 4800,00 | 57600,00 |
| 5000 | Hoja Membretada | 0,06 | 300,00 | 3600,00 |
| 1 | Identificación del Mercado objetivo (Estudio de Mercado) | 10000,00 | 10000,00 | 10000,00 |
| 1200 | Impresión de Carpetas | 0,40 | 480,00 | 1200,00 |
| 5000 | Impresión de Sobres | 0,06 | 300,00 | 3600,00 |
| 1000 | Impresión de Tarjeta de Presentación | 0,35 | 350,00 | 4200,00 |
| 1 | Página Web | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 |
| 5 | Paquete Para Difusión de la Cuña | 300,00 | 300,00 | 3600,00 |
| 6300 | Publicidad en Adwords | 0,16 | 168,00 | 1008,00 |
| 10000 | Publicidad en Facebook | 0,18 | 300,00 | 1800,00 |
| 12 | Publicidad Rodante | 125,00 | 125,00 | 1500,00 |
| 18000 | Red de Display | 0,15 | 450,00 | 2700,00 |
| 1 | Renovación del Logotipo | 200,00 | 200,00 | 200,00 |
| 12 | Sueldo Ing. En Marketing | 600,00 | 600,00 | 7200,00 |
| 600 | Tríptico (Impresión) | 0,40 | 240,00 | 2880,00 |
| 1 | Valla Publicitaria | 5300,00 | 5300,00 | 5300,00 |
| 6 | Vinil Acrilico (Publicidad Bus y Camioneta) | 20,00 | 120,00 | 120,00 |
| TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD | | | 28198,00 | 117373,00 |

FUENTE: Facebook, Google y Copy Flash.

ELABORADO POR: Deysi M.

Para la elaboración de la cuña se ha contratado a una persona que locute la cuña, que trabaja en la radio “EXA”. En esta radio es donde se va hacer la publicidad por estar más cerca de los clientes a los que la empresa quiere llegar.

La nueva colección de las prendas se va a sacar el primer domingo de cada mes en la

revista Enfoque del Diario el Norte.

En el producto va una etiqueta que incluye el logo y slogan. La cantidad proyectada para este presupuesto es de 16000 prendas mensuales, que son el promedio entre la temporada alta y baja. Para el caso de las fundas se usa la misma cantidad ya que por cada producto se utiliza una funda para efectuar la venta.

Las hojas membretadas, la carpeta y los esferos son para los clientes que hagan una compra mayor a 120,00 dólares por día.

4.6. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

En el siguiente presupuesto se detalla la inversión que hace la empresa Santé de Atuntaqui al implementar las estrategias de reposicionamiento.

Para elaborar el presupuesto de implementación del plan de marketing se ha clasificado a todos los objetivos en cuatro grupos. En estos grupos no se ha designado valores a varias estrategias ya que son parte de las funciones de profesional de mercadotecnia

Tabla 70

Presupuesto del plan

| Política | Táctica | Cantidad | Costo Total |
|---|--|-----------|----------------------|
| Posicionar la marca Sante en la mente de los consumidores de la Provincia de Imbabura | Creación de las funciones del departamento de marketing de la empresa Santé. | 1 | \$ - |
| | Crear un organigrama | 1 | \$ - |
| | Crear una Misión y Visión | 1 | \$ - |
| | Crear valores corporativos | 9 | \$ - |
| | Identificación del Mercado objetivo (Estudio de Mercado) | 1 | \$ 10.000,00 |
| | Sueldo del Ing. En Mercadotecnia | 12 | \$ 7.200,00 |
| Sub Total | | | \$ 7.200,00 |
| Creación de Marketing Digital para la empresa Santé. | Cambiar el rótulo en punto de venta | 9 | \$ 1.125,00 |
| | Definición de los Colores Corporativos | 1 | \$ 50,00 |
| | Diseño de la Tarjeta de Presentación | 1 | \$ 40,00 |
| | Diseño de manuales para Marketing Digital | 3 | \$ - |
| | Diseño de material Impreso | 1 | \$ 540,00 |
| | Página web | 1 | \$ 1.000,00 |
| | Publicidad en Adwords | 6300 | \$ 1.008,00 |
| | Publicidad en Facebook | 10000 | \$ 1.800,00 |
| | Publicidad en la Red Display | 18000 | \$ 2.700,00 |
| | Renovación del Logotipo | 1 | \$ 200,00 |
| Sub Total | | | \$ 8.463,00 |
| Crear estrategias para incrementar las ventas de la empresa | Cuña (Elaboración) | 1 | \$ 50,00 |
| | Curso de Inducción al Personal | 300 | \$ 600,00 |
| | Diseño de la Funda Biodegradable | 1 | \$ 50,00 |
| | Diseño de la Nueva Etiqueta | 1 | \$ 50,00 |
| | Diseño del Catalogo | 12 | \$ 3.600,00 |
| | Etiqueta (Impresión) | 16000 | \$ 2.800,00 |
| | Fundas Biodegradables | 16000 | \$ 57.600,00 |
| | Hoja Membretada | 5000 | \$ 3.600,00 |
| | Impresión de Carpetas | 1200 | \$ 1.200,00 |
| | Impresión de Sobres | 5000 | \$ 3.600,00 |
| | Impresión de Tarjeta de Presentación | 1000 | \$ 4.200,00 |
| | Publicidad Diario el Norte | 12 | \$ 960,00 |
| | Publicidad radio Exa (Cuña) | 12 | \$ 3.600,00 |
| | Publicidad Rodante | 12 | \$ 1.500,00 |
| | Tríptico (Impresión) | 600 | \$ 2.880,00 |
| | Valla Publicitaria | 1 | \$ 5.300,00 |
| Vinil Acrilico (Publicidad Bus y Camioneta) | 6 | \$ 120,00 | |
| Sub Total | | | \$ 91.710,00 |
| Total | | | \$ 107.373,00 |

FUENTE: Google, Copy Flash.

ELABORADO POR: Deysi M.

4.7. Matriz de relación costo beneficio

Tabla 71

Costo beneficio

| Procesos | Situación Actual | Nuevos Procesos Propuestos | Porcentaje de Cumplimiento |
|---|---|---|--|
| Identidad y rumbo de la empresa | No cuenta con una misión, visión y valores establecidos | Crear una misión, visión y valores que se ajusten a la filosofía e la empresa | Se lo puede cumplir en un 100% |
| Imagen Corporativa | Es poco conocida, el cliente no tiene claro a que se refiere el nombre. | Con la creación del slogan se refuerza al nombre de la empresa y se mejora el diseño actual del logo. | Posicionar a la empresa Santé en un 85%. |
| Marketing Mix | La publicidad no tiene acogida. | Mejorar la publicidad usando todos los medios de comunicación para llegar al mercado meta. | Llegar al 90% del público meta. |
| Cursos para capacitar al personal de ventas | No hay quien se encargue de capacitar al personal de ventas. | Concienciar a los vendedores que el cliente es importante para la empresa y que se lo debe tratar de manera uniforme sin ningún tipo de discriminación. | Dar un servicio de calidad que supere el 90%. |
| Material promocional para posicionamiento | No existe ningún tipo de materia que le permita a la empresa posicionarse | Crear material que le permita a la empresa estar cerca del cliente y con ello contribuir al posicionamiento de la misma. | Con el material para el posicionamiento se estima llegar al 90%. |

FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

Tabla 73

Cronograma de Ejecución 2

| Actividad | Año 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiem | | | | Octubre | | | | Noviemb | | | | Diciembre | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Seguimiento del proceso de elaboración del producto | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Asesorar al cliente sobre el producto | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Mejoramiento de la etiqueta | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementar las fundas reutilizables | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Precios en función del costo de producción | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Cambio de rótulos en punto de venta | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión de la cuña | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Difusión de la empresa en internet(Facebook, Adwords y Display) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Difusión del catalogo virtual | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | |

FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

4.9. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 74

Cronograma operativo de estrategias

| Estrategia | Tácticas | Tiempo | Responsable |
|---|--|---------------|--------------------|
| Seleccionar el mercado objetivo de la empresa Santé | identificar el mercado objetivo | Un mes | Ing. en Marketing |
| Fijar la identidad y rumbo de la empresa | Crear misión, visión, valores corporativos. | | |
| Crear un organigrama y manual de funciones para marketing. | Definir las funciones que debe desempeñar el Ing. en Marketing. Crear el organigrama | | |
| Crear un slogan que describa a la empresa y llegue al cliente. | Renovar el logotipo de la empresa Definir los colores corporativos | Dos Meses | Ing. en Marketing |
| Crear el formato de material impreso. | Cambiar los rótulos en cada uno de los puntos de venta. Diseñar el material impreso para Santé | | |
| Crear manuales para marketing digital. | Publicidad en Facebook, Adwords y Display diseño de manuales para el manejo de marketing digital | | |
| Estrategias de producto, precio, plaza y promoción | Posicionamiento por calidad Tallas para producto Mejoramiento de la etiqueta Nuevas fundas reutilizables Precio por costeo | Un Año | Ing. en Marketing |
| Capacitar a los colaboradores sobre la importancia del cliente. | 5 eme de la Publicidad (cuña) Catálogo Relaciones Publicas Capacitación para el vendedor | | |

FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

4.10. Reparto de Responsabilidades

Tabla 75

Reparto de Responsabilidades

| Objetivo | Actividad | Responsable |
|---|---|-------------------------------------|
| Posicionar y Fortalecer la Imagen Corporativa de la empresa Santé | Planificar las estrategias y objetivos de Marketing | Ing. en Marketing y Gerente General |
| Designar a los involucrados las funciones para lograr los objetivos. | Organización , delegación de funciones e implementación del Plan de Marketing | Ing. en Marketing |
| Aplicar las estrategias de Marketing. | Ejecución de las actividades de Marketing | Ing. en Marketing |
| Verificar que los involucrados estén cumpliendo a cabalidad con sus funciones | Control del Plan de Marketing para el Reposicionamiento de la empresa Santé | Ing. en Marketing |
| Evaluar los resultados con la implementación del Plan de Marketing. | Evaluación de resultados tanto positivos como negativos | Ing. en Marketing y Gerente General |

FUENTE: Deysi Moreta.

ELABORADO POR: Deysi M.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Es importante hacer un análisis cualitativo y cuantitativo sobre los impactos que el proyecto va a generar en el futuro, tanto en la empresa como en la provincia de Imbabura.

Para la evaluación los impactos se les han dado la siguiente valoración:

Tabla 76

Valoración de los Impactos

| Valor | Significado |
|-------|----------------|
| 3 | Alto Positivo |
| 2 | Medio Positivo |
| 1 | Bajo Positivo |
| 0 | Nulo |
| -3 | Bajo Negativo |
| -2 | Medio Negativo |
| -1 | Alto Negativo |

Para el caso del número tres en positivo es una puntuación alta y para menos 3 la más baja.

5.1. Impacto social

Tabla 77

Impacto Social

| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Generación de Fuentes de Empleo | | | | | | x | | |
| Mejorar la Relación Cliente –Empresa | | | | | | | x | |
| Mejor nivel de vida de los empleados | | | | | | | x | |
| Total | | | | | | 2 | 6 | 8 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado del impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

5.1.1. Interpretación

a) Generación de fuentes de empleo

En el proyecto el indicador generación de fuentes de empleo es alta y positiva, se contribuye crear nuevas fuentes directas e indirectas de trabajo para aportar al desarrollo local y regional.

Al incrementarse las fuentes de empleo estamos mejorando el Producto Interno Bruto (PIB), además de aportar en la construcción de un futuro próspero para las habitantes de la región. El proyecto se ajusta un principio constitucional llamado Buen Vivir en el que se toma en cuenta a todos los seres vivos como parte de una sociedad que vive en armonía.

b) Mejorar la Relación Cliente - Empresa

La relación cliente empresa es un medio que abre la posibilidad de incrementar la cartera de clientes, atraer a nuevos mercados que se interesen por los productos que la empresa Santé oferta.

Al mejorar la interacción cliente consumidor se fideliza a los mismos, todos los esfuerzos de publicidad y promoción van encaminados al grupo objetivo deseado en lugar y momento oportuno. Se satisface la necesidad de los clientes de manera personalizada, generando publicidad de boca a boca que no le cuesta a la empresa, pero, si le genera ingresos. Las relaciones con el cliente son altas y positivas, por lo que se convierte en una filosofía empresarial para seguir planteando estrategias que fortalezcan los lazos con el comprador a largo plazo.

c) Mejor nivel de vida de los empleados

El tener un mejor nivel de vida, es un indicador positivo alto que facilita el logro de metas personales y corporativas, los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa y el cargo que desempeñan, al ver que su vida está mejorando, se esfuerzan por conservar su trabajo incrementando la productividad y la calidad de los productos.

Es un deber de la empresa estar ligada con el desarrollo integral de sus colaboradores, dentro de la misma se deben practicar valores humanos, respetar su cultura y creencias para garantizar el trabajo digno en todas sus formas, logrando los objetivos del plan nacional del buen vivir.

5.2. Impacto económico

Tabla 78

Impacto Económico

| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--------------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Oferta de empleo | | | | | | x | | |
| Estabilidad económica en la sociedad | | | | | | | x | |
| Mejora de ingresos para la empresa | | | | | | | X | |
| Total | | | | | | 2 | 6 | 8 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

5.2.1. Interpretación

a) Oferta De Empleo

La incrementarse la demanda de los productos también se incrementa la oferta de empleo, porque se necesita mayor personal que opere la maquinaria y se encargue de ultimar detalles al producto. Este indicador tiene un impacto positivo alto que permite a la población la posibilidad de acceder a un trabajo digno con goce de beneficios de ley.

b) Estabilidad Económica En La Sociedad

Al tener estabilidad económica dentro de la sociedad se mantienen los precios de los bienes y servicios, se generan nuevas necesidades para la población lo que permite que la economía local se dinamice y contribuya al crecimiento económico.

c) Mejora De Ingresos Para La Empresa

Al incrementar los ingresos para la empresa se logra una satisfacción por el deber cumplido, además que el dinero generado va para los propietarios de la empresa siendo ellos los responsables del éxito empresarial, le da a la organización la capacidad de crear un fondo para enfrentarse a futuros desafíos empresariales.

Los esfuerzos de marketing harán que la empresa marche por buen camino, los ingresos sean para beneficio propio y de los colaboradores, asegurando la permanencia en el mercado a largo plazo.

5.3. Impacto comercial

Tabla 79

Impacto Comercial

| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Brindar un Servicio de Calidad | | | | | | | x | |
| Desarrollar Nuevas Formas de Publicidad | | | | | | x | | |
| Mayor Posicionamiento Dentro del Mercado | | | | | | | x | |
| Incremento de Compras por internet | | | | | | x | | |
| Total | | | | | | 4 | 6 | 10 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado del impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 3$$

5.3.1. Interpretación

a) Brindar un servicio de calidad

Es un indicador positivo alto que está muy ligado al cliente, quien es el que se beneficia directamente de una atención esmerada por parte del asesor de ventas. Este servicio es

intangibles e inseparables del punto de venta además que es uniforme en cada uno de los locales comerciales, se convierte en referente de la empresa. Los asesores de venta de Santé son los encargados de brindar un servicio de calidad.

b) Nuevas Formas De Publicidad

A la empresa Santé el avance tecnológico le permite aprovechar al internet como un medio de difusión, que además de ser económico, permite escoger en que paginas aparecer publicitando los productos.

También da la posibilidad de aprovechar todas las redes sociales como un medio para llegar a clientes consumidores, fidelizarlos y mantenerlos en un largo plazo. Deja a un lado la publicidad tradicional por ser más efectiva, se puede ampliar la cobertura de publicidad, en el internet la publicidad es flexible, medible a corto y largo plazo con lo que ahorra tiempo y esfuerzo para el responsable de marketing.

c) Mayor Posicionamiento Dentro Del Mercado

El tener un mejor posicionamiento dentro del mercado hace que la empresa se proyecte como un referente en moda y calidad, se incrementan las ventas y la rentabilidad.

Estar en la mente de las personas que realmente adquieren los productos de la marca va convirtiendo a la empresa en líderes del mercado permitiendo captar más clientes.

d) Compras Por Internet

Al hacer compras por internet el cliente es el más beneficiado, este indicador tiene una calificación alta positiva, al comprar por internet no hace falta estar en el punto de venta, el horario queda a elección del comprador y no del vendedor, el comprador pueda hacer la compra desde cualquier lugar, es más rápido tiene información detallada que hace diferencia con la competencia.

5.4. Impacto ecológico

Tabla 80

Impacto Ecológico

| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Promover Cultura de Reciclaje | | | | | | x | | |
| Reutilización de Fundas | | | | | | | x | |
| Cuidado del Medio Ambiente | | | | | | x | | |
| Reducción de Basura | | | | | | x | | |
| Total | | | | | | 6 | 3 | 9 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado del impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 2$$

5.4.1. Interpretación

a) Promover cultura de Reciclaje

En la actualidad el reciclaje es una de las formas de contribuir a la no contaminación del medio ambiente, con las fundas biodegradables se puede aportar para deducir el impacto ambiental. Se conserva el medio ambiente promueve la sostenibilidad ambiental, a futuro se va convirtiendo en un lugar más sano y no contaminante.

b) Reutilización de Fundas

Las fundas son reutilizables para llevar otros productos de un lugar a otro esto además de no generar basura hace que haya un publicidad para la marca Santé.

Cuando se reutiliza una funda se reduce la extracción de nuevas materia primas naturales, el consumo de energía eléctrica y la emisión de gases de invernadero muy nocivos para la capa de ozono.

c) Cuidado del Medio Ambiente

Es responsabilidad de todos los seres humanos cuidar el medio ambiente, la empresa Santé al posicionarse como un líder también debe dar el ejemplo de no contaminar el medio ambiente, debe encaminar sus esfuerzos para que podemos vivir de forma equilibrada con la naturaleza.

Este indicador es positivo alto ya que se pretende contribuir a la reducción de papel con la compras por internet se eliminan las notas de pedido y todo se encuentra en el sistema o el un ordenador. Con el cuidado del medio ambiente se conservan los recursos naturales para el futuro y se evita que el aire sea contaminada, en la empresa se ahorrará materias primas y energía.

d) Reducción de basura

Al proporcionarles a los clientes un producto reutilizable como valor agregado a la marca, el cliente se ve en la necesidad de conservar el producto y volverlo a utilizar en otra ocasión. Se promueve en los clientes la sostenibilidad ambiental, proyectándonos como una empresa con buenas prácticas ambientales.

5.5. Impacto general

Tabla 81

Impacto General

| Indicador | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Total |
|-------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Impacto social | | | | | | | X | |
| Impacto económico | | | | | | | x | |
| Impacto comercial | | | | | | | x | |
| Impacto Ambiental | | | | | | x | | |
| Total | | | | | | 2 | 9 | 11 |

Elaborado por: La Autora

$$\text{Grado del impacto} = \frac{11}{4}$$

Grado del impacto = 3

5.5.1. Interpretación

a) Impacto social

En el ámbito social los impactos son altamente positivos, al reposicionar la imagen corporativa de Santé se refuerza la relación entre la empresa y el cliente además que el cliente usa un producto de calidad, se genera más empleo porque los clientes mayoristas de la provincia necesitan personal que les ayude a vender en sus puntos de venta, en el caso de la mano de obra directa, vendedores se mejora el nivel de vida porque por su remuneración se base en el número de unidades que produce en cambio para el vendedor se incrementa sus comisiones de venta.

b) Económico

En el proyecto las variables del impacto económico son altas y positivas porque al generarse un posicionamiento en la mente del consumidor la demanda se incrementa, tanto para los vendedores como para los colaboradores de la empresa les da estabilidad laboral, incluso la oportunidad de ascender dentro de la empresa y para las terceras personas encontrar un puesto de trabajo dentro de la empresa.

c) Comercial

Su resultado es alto porque al mejorar el servicio de atención al cliente gana una venta y un nuevo cliente, el caso del cliente este gana mejores productos hechos con calidad y a precios competitivos, permitiéndole a la empresa el reposicionarse en el mercado, por ofrecerle distintos productos de actualidad.

d) Ambiental

El impacto ecológico que genera este plan de marketing es medio positivo para contribuir

a la reducción de plástico, usando empaques que se pueden reutilizar en otra actividad contribuyendo al cuidado del medio ambiente es parte de la responsabilidad social que tiene la empresa con el mundo. En cuanto a la reducción de basura el impacto será medio porque el crear conciencia sobre el manejo adecuado de los desechos nos permite conservar la flora y fauna propia del Ecuador.

Finalmente el reposicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Santé es muy beneficios para la provincia de Imbabura y le puede dar una oportunidad a mediano plazo de expandirse en toda la región 1.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Luego de realizar un análisis interno y externo de la empresa Santé, se puede determinar que tiene oportunidad para posicionarse en el mercado, la empresa tiene varias fortalezas y ventajas competitivas para incrementar la cuota de mercado. No está en la mente de los consumidores porque no cuenta con una imagen corporativa.
2. En el estudio de mercado realizado a la población económicamente activa, la mayor cantidad demanda son blusas con valor de 335.024, seguida de pantalones con un 129.389. dentro de la provincia los competidores más representativos son 10, manejan precios entre \$10 y \$45 dependiendo de la prenda y almacén donde se efectuó la compra. existe una demanda insatisfecha por prendas de 356.661.
3. Se debe posicionar la marca Sante en la mente de los consumidores de la provincia de Imbabura, para proporcionar una imagen formal de la organización, seleccionando el mercado objetivo de la empresa, además de debería fijar la identidad y rumbo de la misma; en los meses de enero y febrero del año 2015.
4. La creación de una estrategia de marketing digital para la empresa, le permite obtener un alcance de 5000 me gusta, además de crear un slogan que describa a la empresa y llegue al cliente; de manera constante en el transcurso del año 2015.
5. Se debe implantar estrategias para incrementar las ventas, fidelizar al cliente e incrementar la cuota de mercado con tácticas de posicionamiento por calidad y precio por costeo.
6. En La evaluación de los impactos social, económico, comercial y ambiental; sobre los diferentes aspectos del plan de marketing, no se generan impactos negativos.

RECOMENDACIONES:

1. Se debe aprovechar las oportunidades y fortalezas que posee la empresa, además de poner en vigencia el presente plan de marketing para superar la deficiencia que se ha detectado.
2. Se recomienda a la empresa Santé atacar a la demanda insatisfecha detectada por lo menos en un 44,88% para el año 2015. Para lograr cubrir las expectativas de venta. Igualmente se debería mantener los puntos de venta que posee la empresa Santé porque le permiten estar en contacto con los clientes.
3. Poner en vigencia el presente plan de marketing donde consta de políticas, objetivos, estrategias y tácticas; que hechas de la manera que se las plantea se incrementara el volumen de ventas y se lograra posicionarla en el mercado.
4. Aprovechar la cobertura y ahorro de tiempo que ofrecen las herramientas digitales planteadas en el presente plan de marketing, para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales y alcanzar los objetivos planteados.
5. No se debe olvidar que el cliente es la razón de ser de la empresa, una buena comunicación nos permite permanecer el mercado, además de fidelizarlo incrementando así la cuota de mercado.
6. La empresa debe tomar todas las medidas necesarias para mantener estos impactos en forma positiva e ir reduciendo todo tipo de contaminación al planeta.

BIBLIOGRAFÍA

AHOY Christopher, **Administración de Operaciones con Enfoque en el Cliente**, (2010), primera edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2010

ARRELLANO Cueva Rolando **Marketing: Enfoque América Latina**, primera edición, editorial Pearson Educación, México 2010.

CAMINO Rivera Jaime y GARCILLÁN Mercía, **Dirección De Marketing: Fundamentos Y Aplicaciones**, edición segunda, editorial Alfaomega, México 2009

DEMOSTENES, Rojas Risco **La Biblia del Marketing**, primera edición, editorial Lexus Editores, España 2013.

DILLON Susan, **Principios de Gestión en Empresas de Moda**, edición primera, editorial Gustavo Gili, España 2012.

GABRIEL i Eroles, Josep Lluís, **Internet Marketing 2.0: captar y retener clientes en la red**, edición primera, editorial Reverté, España 2010

GALINDO Ruiz, Carlos Julio **Formulación y Evaluación de Planes de Negocio**, primera edición, editorial Ediciones de la U, Colombia 2011

GARY Armstrong y KOTLER Philip, **Fundamentos de Marketing**, edición decimoprimer, editorial Pearson Educación, México 2013

GONZÁLEZ Baños Miguel y RODRÍGUEZ García Teresa C., **Imagen de Marca y Product Placement** primera edición, editorial ESIC, España 2012

GUAJARDO Cantú Gerardo y ANDRADE de Guajardo Nora E., **Contabilidad Financiera**, sexta edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2014

HERNANDEZ Sergio y RODRIGUEZ, **Introducción a la Administración**, quinta edición, editorial McGraw Hill, México 2009

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, **Marketing**, edición decimocuarta, editorial Pearson, México 2012

LAMBIN, Gallucci, Sicorello, **Dirección de Marketing**; segunda Edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2009

LERMA Alejandro Eugenio y Kirchner, BARCENA Juárez Sergio **Planeación Comercial Guía Práctica** primera edición, editorial Alfaomega Grupo Editor, México 2013

LESUR Luis, **Publicidad y Propaganda**, edición primera, editorial Trillas, México 2009

LEVY Alberto, **Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo**, edición tercera, editorial Granica, Argentina 2012.

LOPEZ Navaza Carlos y SOTERAS Ángel Martín, **Estrategias Empresariales**, edición segunda, editorial Ecoe Ediciones, Colombia 2013

MC DANIEL Carl y GATES Roger, **Investigación de Mercados**, edición octava, editorial Cengage Learning, México 2011

PRIETO Herrera Jorge Eliécer, **Investigación de Mercados**, edición segunda, editorial Ecoe Ediciones, Colombia 2013

SALTERAIN Facundo, **Gerencia Exitosa de Ventas**, edición primera, editorial Granica, Argentina 2011

SANCHEZ Rosario Jijena, **Imagen Profesional y Corporativa** primera edición editorial Nobuko S.A. Argentina 2012

SCHNARCH Kirberg Alejandro, **Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas**, edición quinta, editorial McGraw Hill, Colombia 2009

STERMAN Alejo, **Cómo crear marcas que funcionen**, edición primera, editorial Ediciones de la U, Colombia 2013.

ZAPATA Pedro, **CONTABILIDAD GENERAL: con base en las normas internacionales de información (NIIF)**, séptima edición, editorial McGraw Hill, Colombia 2011.

LINKONGRAFÍA

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca

<http://www.anitex.com.ec/>

<https://www.facebook.com/pages/Anitex/332530186915818?fref=ts>

<http://www.panda.com.ec/>

<https://www.facebook.com/pages/Sant%C3%A9/1417104125218985?ref=hl>

http://www.amarillasinternet.com/ec/atuntaqui/confecciones_confecciones_atuntaqui_ropa_ropa_atuntaqui/sante.html

www.wix.com

es.wikipedia.org

<http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>

<http://www.elcomercio.com.ec/>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/cliente-marketing-negocios-empresa-lideres.html>

https://www.youtube.com/watch?v=zRh3YKwAb_E

ANEXOS

ANEXO 1.- FICHA DE OBSERVACIÓN

| | | |
|---|--------------|--------|
|  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p style="text-align: center;">FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>FINALIDAD: Reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer los indicadores que influyen en la Imagen Corporativa de la misma.</p> | | |
| Provincia: Imbabura | Observación: | Día: |
| Ciudad: Atuntaqui | | Hora: |
| Parroquia: Atuntaqui | | Firma: |

ANEXO 2.- MODELO DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA SANTÉ

FINALIDAD: El objetivo de esta entrevista es reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer los indicadores que influyen en la Imagen Corporativa de la misma.

CUESTIONARIO

- 1) ¿Cuál es el significado de Santé?
- 2) ¿Cuál es el significado de los colores de Santé?
- 3) ¿La empresa Santé posee identidad corporativa?
- 4) ¿Cuál es la historia de Santé sus inicios y sus cambios?
- 5) ¿Quién fue el fundador de la empresa Santé? En base a que fundo la empresa.
- 6) ¿Cuáles fueron los primeros productos, a quien se le ocurrió cambiar los productos que actualmente oferta?
- 7) ¿Existe misión, visión, Identidad Corporativa, Políticas y Valores dentro de la empresa?
- 8) ¿Cuántos metros tiene la planta propia y de arriendo?
- 9) ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?
- 10) ¿Existe un departamento de marketing?
- 11) ¿Cuáles son los colores de las telas que más acogida tienen en el mercado?
- 12) ¿Qué productos son los que más rotación tienen?
- 13) ¿Anualmente cuantos productos se venden?
- 14) ¿En qué se basan los diseños del producto?
- 15) ¿Anualmente cuantas prendas de vestir vende?
- 16) ¿Cuál es el proceso para obtener un producto terminado?
- 17) ¿Qué productos tiene poca rotación en el mercado?
- 18) ¿Para quiénes están dirigidos los productos?

- 19) ¿Cuál considera que es su principal competidor?
- 20) ¿Qué marcas venden los mismos productos que la empresa Santé?
- 21) ¿Cuáles son las estrategias competitivas que utiliza la competencia?
- 22) ¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar a la competencia?
- 23) ¿A qué empresas oferta el producto y donde están ubicadas (ciudad)?
- 24) ¿Tiene tecnología en la maquinaria o es tradicional? ¿Cuáles son sus tipos, marcas y procedencia?
- 25) ¿La empresa Santé cuenta con luz, agua, teléfono, fax e internet?
- 26) ¿Cuáles son sus tipos de cliente? ¿Cómo es cada uno y su frecuencia de compra?
- 27) Describa a los clientes al detalle o punto de venta
- 28) ¿Cómo se comunica con los proveedores y clientes?
- 29) ¿Cada que tiempo saca nuevos productos, y como hace para que se comunican a los clientes?
- 30) ¿En qué programa de radio y horario publicita la marca?
- 31) ¿Tiene publicidad en Internet?
- 32) ¿Cuántos empleados son en la empresa?

ANEXO 3.- MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA LA ZONA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

FINALIDAD: El objetivo de esta encuesta es reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer la participación en el mercado.

Instrucciones:

Lea detenidamente la encuesta.

Marque con una "x" o visto en la respuesta que se ajuste a su criterio.

1. ¿En qué lugar adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir?

| | |
|-------------------------|--|
| 1 Almacenes | |
| 2 Centros Comerciales | |
| 3 Vendedores Ambulantes | |
| 4 Supermercados | |
| 5 Mercados | |
| 6 Otros | |

2. ¿Qué prendas de vestir compra con más frecuencia?

| | |
|-----------------|--|
| 1 Blusas | |
| 2 Chompas | |
| 3 Sacos | |
| 4 Pantalones | |
| 5 Medias | |
| 6 Ropa Interior | |
| 7 Camisetas | |

3. ¿Por qué compra la prenda que selecciono?

| | |
|----------------------|--|
| 1 Precio | |
| 2 Publicidad | |
| 3 Calidad | |
| 4 Diseños Anatómicos | |
| 5 Seguridad | |
| 6 Marca | |
| 7 Facilidad de Usar | |

4. ¿En qué almacén compra sus prendas de vestir?

| | | | |
|------------|--|--------------|--|
| 1 Anitex | | Mony | |
| 2 Pera | | Confel | |
| 3 Carmitex | | Eta Fhashion | |
| 4 Elan | | Mercado | |
| 5 Panda | | Otros | |

5. ¿Por qué compra en el lugar que selecciono?

| | |
|------------------|--|
| 1 Publicidad | |
| 2 Precio | |
| 3 Calidad | |
| 4 Buena Atención | |
| 5 Marca | |
| 6 Ubicación | |
| 7 Otro | |

6. ¿Cada qué tiempo compra prendas de vestir?

| | |
|-------------------|--|
| 1 Cada Mes | |
| 2 Cada dos Mese | |
| 3 Trimestralmente | |
| 4 Cada seis Meses | |
| 5 Cada Año | |

7. ¿Conoce la marca Santé?

| | |
|---------------------------------------|--|
| 1 Si | |
| 2 No me Acuerdo | |
| 3 No... <i>SALTE A LA PREGUNTA 16</i> | |

8. ¿Sabe dónde está ubicado sus locales comerciales?

| | |
|-----------------|--|
| 1 Si | |
| 2 No me Acuerdo | |
| 3 No | |
| 4 Sin Respuesta | |

9. ¿Qué le agrado de la marca Santé?

| | | | |
|------------------|--|--------------------|--|
| 1 Publicidad | | 6 Diseños Modernos | |
| 2 Precio | | 7 Variedad | |
| 3 Calidad | | 8 Otro | |
| 4 Buena Atención | | 9 Sin Respuesta | |
| 5 Nombre | | | |

10. Conoce usted los productos que oferta la marca Santé

| | |
|-----------------|--|
| 1 Mucho | |
| 2 Poco | |
| 3 Nada | |
| 4 Sin Respuesta | |

11. ¿Qué producto adquirió en el almacén Santé?

| | | | |
|--------------|--|-----------------|--|
| 1 Blusas | | 5 Pijamas | |
| 2 Chompas | | 6 Camisetas | |
| 3 Pantalones | | 7 Otros | |
| 4 Leggings | | 8 Sin Respuesta | |

12. Se ha beneficiado de las promociones de la marca Santé?

| | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|
| 1 Siempre | | 3 Nunca | |
| 2 Algunas Veces | | 4 Sin Respuesta | |

13. A su criterio los productos de Santé son:

| | | | |
|-------------|--|-----------------|--|
| 1 Excelente | | 3 Regular | |
| 2 Buena | | 4 Sin Respuesta | |

14. La atención por parte de los vendedores de Santé es:

| | | | |
|-------------|--|-----------------|--|
| 1 Excelente | | 3 Regular | |
| 2 Buena | | 4 Sin Respuesta | |

15. El diseño del local es:

| | | | |
|------------------|--|------------------|--|
| 1 Atractivo | | 3 Nada Atractivo | |
| 2 Poco Atractivo | | 4 Sin Respuesta | |

13. ¿Cuánto invierte en la compra de ropa en un periodo de seis meses?

| | |
|---------------------------|--|
| 1 Menos de 50 dólares | |
| 2 Entre 51 a 60 dólares | |
| 3 Entre 61 a 70 dólares | |
| 4 Entre 71 a 80 dólares | |
| 5 entre 81 a 90 dólares | |
| 6 Entres 91 a 100 dólares | |
| 7 Más de 100 dólares | |

16. ¿Qué medio es de su preferencia?

| | | | |
|----------|--|--------------|--|
| 1 Radio | | 3 Televisión | |
| 2 Prensa | | 4 Internet | |

17. Edad

| | | | |
|-------------------|--|-------------------|--|
| 1 De 16 a 25 años | | 3 De 36 a 45 años | |
| 2 De 26 a 35 años | | 22. De 46 a más | |

18. Género

| | |
|-------------|--|
| 1 Femenino | |
| 2 Masculino | |

19. Nivel de Instrucción

| | |
|--------------|--|
| 1 Primaria | |
| 2 Secundaria | |
| 3 Superior | |
| 4 Ninguna | |

20. Ocupación

| | | | |
|--------------------|--|--------------------|--|
| 1 Ama de Casa | | 4 Empleado Privado | |
| 2 Estudiante | | 5 Comerciante | |
| 3 Empleado Público | | 6 Otro | |



ANEXO 4.- MODELO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SANTE.

FINALIDAD: El objetivo de esta encuesta es reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Santé de Atuntaqui y conocer la situación interna de la misma.

Instrucciones:

Lea detenidamente la encuesta.

Marque con una "X" o visto en la respuesta que se ajuste a su criterio.

4. ¿Se siente comprometido con su empresa?

| | |
|----------|--|
| 1 Si | |
| 2 No | |
| 3 Talvez | |

5. ¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

| | |
|--------------|--|
| 1 Conforme | |
| 2 Regular | |
| 3 Inconforme | |

6. La relación con su jefe inmediato es:

| | |
|-----------|--|
| 1 Buena | |
| 2 Mala | |
| 3 Regular | |

7. ¿Conoce si la empresa Santé posee misión, visión y valores corporativos?

| | |
|----------|--|
| 1 Si | |
| 2 No | |
| 3 Talvez | |

8. ¿Recibe Ud. todos los beneficios de ley dentro de la empresa?

| | |
|------|--|
| 1 Si | |
| 2 No | |

9. ¿Recibe Ud. Capacitaciones por parte de la empresa?

| | |
|------|--|
| 1 Si | |
| 2 No | |

10. ¿En qué condiciones esta la maquinaria y equipo de oficina que Ud. Utiliza?

| | |
|-------------|--|
| 1 Excelente | |
| 2 Buena | |
| 3 Regular | |
| 4 Mala | |
| 5 Pésima | |

11. ¿Dentro de la empresa Santé, Ud. Tiene acceso a los servicios básicos?

| | |
|------|--|
| 1 Si | |
| 2 No | |

12. ¿Cuántos años de experiencia tenía antes de ingresar a trabajar a la empresa sante?

| | |
|--------------------|--|
| 1 Entre 1 y 3 años | |
| 2 Entre 4 y 6 años | |
| 3 Entre 7 y 9 años | |
| 4 Más de 10 años | |

13. ¿A qué área de la empresa pertenece?

| | |
|------------------|--|
| 1 Administrativa | |
| 2 Operativa | |

14. Genero

| | |
|-------------|--|
| 1 Femenino | |
| 2 Masculino | |

15. Edad

| | | | |
|-------------------|--|-------------------|--|
| 1 De 16 a 25 años | | 3 De 36 a 45 años | |
| 2 De 26 a 35 años | | 23. De 46 a más | |

Ilustración 104

Bodega de Telas



Ilustración 105

Corte de Tela



Ilustración 106

Bodega de Producto Terminado

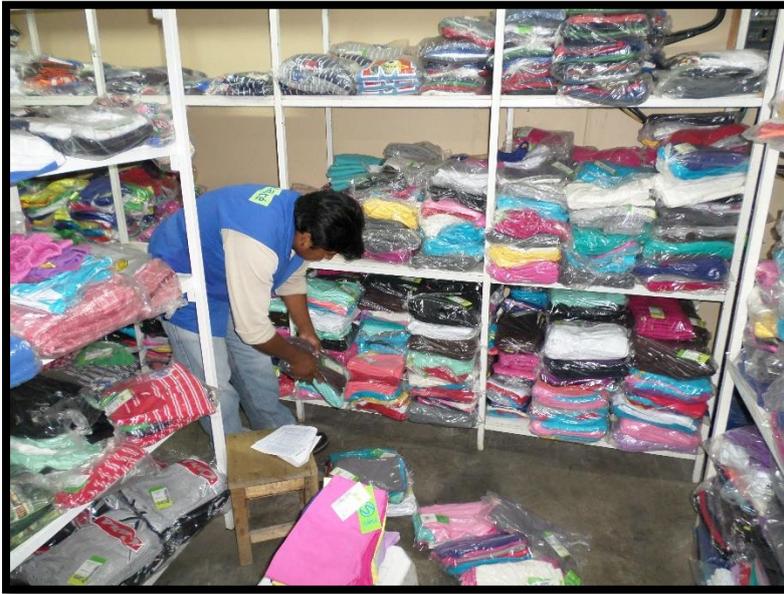


Ilustración 107

Área Administrativa

