



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
PARA LA ASOCIACIÓN “EMPREENDEDORES 21 DE ABRIL” DEL
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

PAGUAY ASQUI MARCELA JANETH

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, desarrollado por la Srta. Marcela Janeth Paguay Asqui, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Patricia Yolanda Moncayo Sánchez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcela Janeth Paguay Asqui, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de Octubre del 2018

Janeth Marcela Paguay Asqui

C.C. 140078194-2

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación de la dedico:

A mis padres Segundo Paguay y mi madre Rosa Asqui

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, apoyándome en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, pero más que nada, por su amor.

A mi esposo Alan Zambrano

Por ser mi apoyo fundamental e incondicional en los momentos más difíciles de mi vida profesional y emocional, por su gran sacrificio y permitirme continuar con mis estudios para culminar una meta más.

Y sobre todo a mi amada Hija Daenerys Zambrano Paguay

A quien le dedico esta y todos mis logros, por ser mi más grande amor, inspiración y motivación que me orienta a seguir adelante.

Por ti y para ti vivo mi princesa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la luz de la vida y a la vida por haberme enseñado a superar los retos que se presentaron en el camino del aprendizaje y a ver con claridad que este es el primer paso de mi carrera profesional de los muchos que aún tengo que dar.

A mi esposo e hija por el apoyo brindado y por regalarme esas horas que les correspondían.

A mis padres por enseñarme lo esencial que es inculcar los principios, valores, moral, y su amor contante.

A mis hermanos por el apoyo y colaboración que me brindaron.

A las Socias de la Asociación Emprendedores “21 de Abrir” por abrirme las puertas.

A la ESPOCH por la fortaleza del trabajo que exige de nosotros sus alumnos.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1 Marco Teórico.....	6
2.1.2 Análisis de la situación actual	13
2.1.3 Evaluación externa.....	14
2.1.4 La evaluación interna	16
2.1.5 Estudio de mercado	20
2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	22
2.2.1 Cliente	22
2.2.2 Percepción del cliente	22

2.2.3	Fidelización del cliente	23
2.2.4	Mercados	23
2.2.5	Competidores	23
2.2.6	Cuota de mercado (Participación de mercado).	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		25
3.1	IDEA A DEFENDER	25
3.2	VARIABLES	25
3.2.1	Variable Independiente	25
3.2.2	Variable Dependiente.....	25
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.4.1	Investigación Descriptiva.....	26
3.4.2	Investigación de Campo.....	26
3.4.3	Investigación Documental.....	26
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.5.1	Métodos.....	28
3.5.2	Técnicas.	28
3.5.3	Instrumentos.....	29
3.6	PARROQUIAS DE RIOBAMBA	30
3.7	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	31
HALLAZGOS		70
Idea a Defender		71
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		72
4.1	INTRODUCCIÓN	72
4.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	72
4.2.1	Antecedentes Históricos.....	72
4.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
4.4	OBJETIVO.....	74
4.5	EVALUACIÓN EXTERNA.....	75
4.6	EVALUACIÓN INTERNA.....	77
4.7	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	81
4.8	PRESUPUESTO	104

4.9 CRONOGRAMA.....	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población.....	30
Tabla 2: Situación laboral.....	31
Tabla 3: Sector laboral.....	32
Tabla 4: Nivel de estudios	33
Tabla 5: Género	34
Tabla 6: Edad.....	35
Tabla7: Estado civil.....	36
Tabla 8: Frecuencia de adquisición	37
Tabla 9: Calidad.....	38
Tabla 10: Garantía	39
Tabla 11: Marca.....	40
Tabla 12: Variedad	41
Tabla 13: Precio.....	42
Tabla 14: Facilidad de pago.....	43
Tabla 15: Atención al cliente.....	44
Tabla 16: Punto de venta	45
Tabla 17: Capacidad de adquisición	46
Tabla 18: Persona que realiza la compra	47
Tabla 19: Capacidad de compra	48
Tabla 20: Medios de difusión	49
Tabla 21: Conoce la Asociación	50
Tabla 22: Relación calidad - precio	51
Tabla 23: Calificación de Calidad	52
Tabla 24: Calificación de Garantía	53
Tabla 25: Calificación de Marca.....	54

Tabla 26: Calificación de Variedad	55
Tabla 27: Calificación de Precio.....	56
Tabla 28: Calificación de Facilidad de pago	57
Tabla 29: Calificación de Atención al cliente.....	58
Tabla 30: Calificación de Punto de venta	59
Tabla 31: Evaluación empresa.....	60
Tabla 32: Tiempo laboral.....	61
Tabla 33: Función	62
Tabla 34: Evolución de la asociación	63
Tabla 35: Competitividad	64
Tabla 36: Mayor competitividad	65
Tabla 37: Satisfacción de los clientes	66
Tabla 38: Productos competitivos	67
Tabla 39: Productos más vendido.....	68
Tabla 40: Matriz PESTEC	75
Tabla 41: Matriz MEFE.....	76
Tabla 42: Matriz AMOFITH	77
Tabla 43: Matriz MEFI.....	78
Tabla 44: Matriz foda	79
Tabla 45: Matriz MFODA	80
Tabla 46: Diseño de la marca	82
Tabla 47: Promociones de venta.....	90
Tabla 48: Diseño de afiches publicitarios.....	92
Tabla 49: Estrategia de capacitación	95
Tabla 50: Propuesta de capacitaciones	96
Tabla 51: Estrategia de comunicación en redes sociales	97
Tabla 52: Ambientación del punto de venta	100
Tabla 53: Presupuesto de estrategias planteadas	104
Tabla 54: Cronograma de actividades	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Provincias urbanas.....	30
Gráfico 2: Situación laboral.....	31
Gráfico 3: Sector laboral.....	32
Gráfico 4: Nivel de estudios	33
Gráfico 5: Género	34
Gráfico 6: Edad.....	35
Gráfico 7: Estado civil.....	36
Gráfico 8: Frecuencia de adquisición	37
Gráfico 9: Calidad.....	38
Gráfico 10: Garantía	39
Gráfico 11: Marca.....	40
Gráfico 12: Variedad	41
Gráfico 13: Precio.....	42
Gráfico 14: Facilidad de pago.....	43
Gráfico 15: Atención al cliente.....	44
Gráfico 16: Punto de venta	45
Gráfico 17: Capacidad de adquisición.....	46
Gráfico 18: Persona que realiza la compra	47
Gráfico 19: Capacidad de compra	48
Gráfico 20: Medios de difusión	49
Gráfico 21: Conoce la Asociación.....	50
Gráfico 22: Relación calidad – precio	51
Gráfico23: Calificación de Calidad	52
Gráfico 24: Calificación de Garantía.....	53
Gráfico 25: Calificación de Marca	54
Gráfico 26: Calificación de Variedad.....	55
Gráfico 27: Calificación de Precio	56
Gráfico 28: Calificación de Facilidad de pago	57
Gráfico 29: Calificación de Atención al cliente	58
Gráfico 30: Calificación de Punto de venta.....	59

Gráfico 31: Evaluación empresa.....	60
Gráfico 32: Tiempo laboral	61
Gráfico 33: Función.....	62
Gráfico 34: Evolución de la asociación	63
Gráfico 35: Competitividad	64
Gráfico 36: Mayor competitividad	65
Gráfico 37: Satisfacción de los clientes.....	66
Gráfico 38: Productos competitivos	67
Gráfico 39: Producto más vendido	68
Gráfico 40: Diseño de afiche publicitario.....	93
Gráfico 41: Diseño de afiche promocional.....	94
Gráfico 42: Capacitaciones.....	96
Gráfico 43: Diseño de fan page Facebook.....	98
Gráfico 44: Diseño de fan page Twitter	99
Gráfico 45: Plantilla contenido digital.....	99
Gráfico 46: Punto de venta actual.....	101
Gráfico 47: Punto de venta remodelado	101
Gráfico 48: Diseño adecuación interior	102
Gráfico 49: Diseño adecuación en 3D	102
Gráfico 50: Diseño renderizado.....	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	111
Anexo 2	114
Anexo 3	119

RESUMEN

El presente trabajo de titulación diseño de estrategias de comercialización y ventas para la Asociación de Emprendedores “21 de Abril” del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, está orientado a la maximización del porcentaje de ventas por lo cual busca el incremento de la cuota de participación de mercado que le permita a la empresa ser reconocida. Para cumplir con este objetivo se realizó el trabajo de campo a través de encuestas a las socias de la entidad además de clientes, consumidores y otras personas, también se entrevistó a la directora. Se descubrió que la empresa cuenta con algunas falencias como la falta de estrategias innovadoras que hacen que la asociación no sea reconocida por tanto las ventas no son las esperadas, hay un desconocimiento en cuanto a los productos que ofrece además que las socias no cuentan con capacitación de forma periódica. La propuesta presenta estrategias óptimas y eficaces de publicidad, promoción, comunicación, precios y sobre todo de fidelización también la capacitación en temas de diseño y costura para las socias. Se recomienda implementar el presente trabajo de titulación ya que se logrará alcanzar el reconocimiento, posicionamiento de la marca y sus productos realzando el factor calidad que es su elemento diferenciador.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA> <DISEÑO DE ESTRATEGIAS> <COMERCIALIZACIÓN> <VENTAS> <MARCA> <COMUNICACIÓN> <PARTICIPACIÓN DE MERCADO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research is about the design of marketing and sales strategies for the Association of Entrepreneurs “21 de Abril” in Riobamba canton, Chimborazo province, it is oriented at maximizing the percentage off sales that is why it seek to increase the participation of market share that allows the company to be recognized. In order to meet this objective, field work was carried out through surveys of thee members off the entity as well as customers, consumers and other people; the director was also interviewed. It was discovered that the company has some shortcomings as the lack of innovative strategies that make the Association is not recognized; therefore, sale are not as expected, there is a lack of recognition with regard to the products which are offered, besides the members do not have training periodically. The proposal presents and effective strategies for advertising, promotion, communication, prices and above all loyalty, as well as training in design and sewing for members. It is recommended to implement this degree word since it will achieve recognition, positioning of the brand and its products, enhancing the quality factor which is its differentiating element.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >, <DESIGN OF SSTRATEGIES>, <COMMERCIALIZATION>, <SALES>, <BRAND>, <COMMUNICATION>, <MARKET PARTICIPATION>, <RIOBAMBA, CANTON>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tendrá como finalidad proponer varias estrategias de comercialización y ventas con la finalidad de orientar a la asociación a competir mediante precios, ante la competencia es indispensable para un adecuado desarrollo y aplicación del Diseño de estrategias con propuestas de mercadotecnia que ayudaran para incrementar la cuota de partición de mercado por medio de las mismas acorde al tipo de competencia, tipo de producto y tipo de sector todo lo antes mencionado con la única finalidad de proporcionar una mejor experiencia al usuario.

La **mercadotecnia** como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2012).

La presente investigación está auspiciada por la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Por lo tanto, se ha propuesto un “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN “EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL” DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”. Que permita ganar la cuota de participación de mercado a la empresa, generando de esta manera crecimiento, con expectativas a lograr la dinamización de la economía del Cantón Riobamba.

El Diseño de estrategias a emplearse pretende desarrollar pautas que incluyan estrategias de comercialización y ventas, para mejorar la cuota de participación de mercado.

El **CAPITULO I** contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en cuatro capítulos:

El **CAPITULO II** consiste en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de las fichas de observación utilizadas en el inventario turístico.

En el **CAPITULO III** se detalla la metodología de investigación que se utilizará, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Posteriormente se presenta la guía del cuestionario, los resultados y hallazgos más importantes, así como también la matriz de análisis FODA y el cruce de variables.

En el **CAPITULO IV** podemos encontrar el marco propositivo, donde se desarrolla el título de la propuesta, y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta de la mano con su respectivo cronograma y presupuesto a emplearse.

Posteriormente tenemos las conclusiones, recomendaciones del trabajo de titulación y finalmente se detalla la bibliografía y los anexos que muestran que el trabajo ha sido realizado con veracidad y pertinencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las Pymes representan la mayor fuerza económica del país. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados, buscan ser productivas, cumplir con su misión y objetivos, desarrollar su potencial humano, en definitiva, lograr su efectividad, competitividad y mantener su consistencia para sobrevivir en el futuro.

Las Pymes se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y para la sociedad en particular, por su potencial de generar empleo, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional.

Sin lugar a dudas el sector textil –confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía ecuatoriana, principalmente por su efecto en el empleo y el impulso de la industrialización del país. En lo que corresponde a la asociación este sector ha tenido una gran trascendencia en la economía regional, dadas las fortalezas presentes en diseño y producción de alta calidad, existencia de un talento humano consolidado y competitivo y a una posición geográfica privilegiada.

La expansión de este sector en la economía regional lo ha hecho altamente competitivo, donde solo sobreviven aquellas empresas con componentes diferenciadores. En dicha asociación se identificado ciertos problemas tales como falta de posicionamiento con esta desventaja podría perder clientes por no fidelizarlos a la vez que se suscitan la baja de la cuota de mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la realización de un Diseño de estrategias de comercialización y ventas para la Asociación “Emprendedores 21 De Abril” Del Cantón Riobamba, Provincia De Chimborazo, incide en la participación de la misma en el mercado nacional?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación espacial

Trabajo de investigación se realizará en la Asociación “Emprendedores 21 de Abril” ubicada en la Avenida Antonio José de Sucre s/n y Galo Plaza (esquina), en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la mercadotecnia se ha convertido en eje fundamental de todo tipo de PYMES, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir siendo clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las empresas ya que se interactúa con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza, desde este enfoque, así pues, la mercadotecnia debe aportar transformaciones ,ya que a través de una buena estrategia se puede conseguir la creación de una imagen atractiva que permita que los productos o servicios de la misma, encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos en el mercado, por lo cual se convierte en la herramienta más poderosa con la que cuenta una organización para expresar su visión del mundo, es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, y presentar sus ideas como deben ser tratados y resueltos de forma efectiva, representa la promesa que la organización hacia a la sociedad, por la necesidad de mejorar las ventas actuales de la empresa, por el hecho de que en la actualidad la crisis económica provoca reducción o estacionamiento en el consumo. Dentro de este contexto el concepto de mercadeo en los procesos de comercialización y estrategias en ventas resulta de gran importancia, es una herramienta muy útil para los empresarios, pues provee una descripción clara del posicionamiento y de la competencia de la empresa, estableciendo objetivos, algunos de estas numerosas empresas se amplió en los mercados, plantean estrategias donde la inversión no es tomada en cuenta y así mismo las propuestas de negocio se establecen por entornos donde no predomina el bienestar de los mercados y sus oportunidades de negocios de la misma manera entre los problemas detectados en la asociación, se ha identificado las carencias de estrategias de comercialización y ventas que disminuyen la participación de mercado, situación que se debe identificar para plantear

una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, problemas que se reflejaran en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización y ventas para incrementar la cuota de participación de mercado de la asociación “Emprendedores 21 de abril”, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una aproximación teórica que permita fundamentar la importación de la investigación para la asociación.
- Realizar un análisis situacional de la asociación para diagnosticar su posición a nivel interno y externo.
- Proponer lineamientos estratégicos que contribuya a mejorar la cuota de participación mercado de la asociación “Emprendedores 21 de Abril”

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marco Teórico

Para el diseño de estrategias de una empresa es necesario desarrollar todo un programa metodológico por esta razón es indispensable recopilar información teórica y datos reales sobre el mercado donde se requiere ingresar para lo cual examinamos atentamente las siguientes teorías.

Se puede definir un proyecto como “alternativa de solución al problema planteado, como la organización que lo ejecutará, los aportes que traerá y el tipo de bienes o servicios que se ofrecerán, entre otros "(Lerma, 2006).

Plan estratégico al documento que presenta de forma completa y organizada toda la concepción, la fundamentación, la planificación y los medios de seguimiento y evaluación del proyecto, constituyendo la referencia básica para su ejecución (Barbosa y Moura, 2013).

Marketing

El marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Michael, & Walker, 2007)

Según los autores el concepto de marketing se basa en las tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Hacer el trabajo requiere la coordinación proporcionada por una moderna

administración de la información, un manejo de material con los últimos adelantos y un dedicado personal de servicio al cliente.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Definición de estrategia

Estrategia es un modo de dar explícitamente forma a las metas y los objetivos de largo plazo de la organización, definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar dichos objetivos y desplegando los recursos necesarios. (Hax y Majluf . 2012)

Técnicamente hablando un objetivo señala el QUE; es decir, aquello que la organización se propone lograr en un determinado período.

Finalmente, la estrategia la podemos considerar dividida en dos partes: la primera señala donde, cuando y como se pretende alcanzar cada meta; la segunda indica con que, con quien y con cuanto; es decir, los recursos físicos, humanos y financieros que se requieren para alcanzar cada meta (Bello, 2007).

Estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concretará a qué público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra. (Rodríguez, Ammetller, López., Maraver, Martínez, Jiménez y Martínez, 2006).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica (Espinoza, 2015).

Además, las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Ammetller, 2006).

Por otra parte, las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.

La estrategia de líderes la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores.

Las empresas que siguen una estrategia retadora no tienen por qué dirigirse necesariamente contra la empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores.

La alternativa al enfrentamiento con el líder es la estrategia de seguidor, que busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con éste.

Elementos de la estrategia

Las relaciones con el cliente y el valor de éste resultan fundamentales para la estrategia y los programas de marketing. Mediante la segmentación del mercado, el mercado meta, la

diferenciación y el posicionamiento en el mercado, la compañía divide el mercado total en segmentos más pequeños, elige los elementos que podría atender mejor y decide la forma de proporcionar valor a los consumidores meta en los segmentos seleccionados.

Después, diseña una mezcla de marketing para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Esta mezcla consiste en las decisiones de producto, precio, plaza y promoción, (Kotler y Armstrong, 2012).

Planificación estratégica

Nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. (Fernández, 2004).

Así como también se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, (Monferrer, 2013).

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.

- Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
- Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- Control: con lleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los componentes de la planeación estratégica

Para (López, 2013) los componentes son esenciales en la planeación estratégica debido a que con ellos se sabe claramente lo que se va hacer o proponer y son los siguientes:

- Misión: enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.
- Valores: conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
- Estrategia: patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.
- Metas u objetivos: establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.
- Políticas: son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- Programas: especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los
- Decisiones estratégicas: son aquéllas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su Interés o competencia.

Características de la planeación estratégica

(Lerma, y Bécena 2012,) Afirman que cada proceso de planeación varía de una organización a otra, existen ciertos trazos generales que pueden percibirse en toda planeación estratégica, siendo las características las siguientes:

- Objetivos viables, cuantificables y conocidos por todos.
- Coherencia homogeneidad en las decisiones
- Planeación de largo plazo
- Medición mediante la eficiencia

Importancia de la planificación estratégica

(Rodríguez, 2005) Señala que la importancia de la planificación estratégica radica en que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en el cual se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos cuantitativos, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos y se localizan recursos para llevar a cabo dichas estrategias. Además, la planeación estratégica incrementa significativamente la posibilidad de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformadas en utilidades para el negocio, disminuyendo también con ella el nivel de vulnerabilidad. La no planeación conduce al desorden y al desperdicio organizacional.

Beneficios de la planificación estratégica

(Steiner, 2007) Afirma que la planificación estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la

organización puede emprender actividades e influir en ellas (en lugar de sólo responder) y, por consiguiente, puede controlar su destino.

(Castellano, 2015) Indica los beneficios de la planificación estratégica son vitales para una empresa u organización, citando los siguientes:

- Permite detectar oportunidades, y clasificarlas en prioridad y explotarlas
- Ofrece una visión objetiva de los problemas administrativos
- Representa un marco para coordinar y controlar mejor las actividades
- Reduce consecuencias de condiciones y cambios adversos
- Permite tomar decisiones importantes para respaldar mejor los objetivos establecidos
- Permite asignar con mayor eficacia recursos y tiempo a oportunidades detectadas
- Fomenta el razonamiento anticipándose a los hechos
- Propicia actitud positiva ante el cambio

Proceso de planeación estratégica

(Lambin, 2005) Indica que el proceso de planeación estratégica tiene, básicamente cuatro componentes: la misión, los objetivos, las estrategias y el plan de cartera. El desarrollo del proceso da como resultado un plan estratégico. El proceso de planificación estratégica debe adaptarse a la organización.

Que son:

- a) **Definir la misión de la organización:** Toda organización tiene una misión que la define el tener bien claro la misión hace que se tenga muy claro el espacio del producto (manufactura, servicio o idea).
- b) **Establecer los objetivos de la organización.** Los objetivos son el fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración.
- c) **Formular las estrategias de la organización:** El propósito de las estrategias es determinar y comunicar.

Plan estratégico de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para nuestra organización, ya que además de explicar el camino a seguir para cumplir con el proyecto de futuro de la empresa, es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Análisis de la situación actual
- 2) Misión, Visión, Valores y código de ética
- 3) Contexto Global y la evaluación externa
- 4) La evaluación interna
- 5) Objetivos a largo Plazo y estrategias en Acción
- 6) Decisión y elección de estrategias (D´Alessio, 2014).

El contenido del Plan Estratégico de Marketing

Para (Lambin, 2005) El plan estratégico es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

2.1.2 Análisis de la situación actual

Descripción de la situación actual: Descripción de objetivos, misión, visión, reseña histórica, servicios que oferta, objetivo social.

Información para describir la situación actual Son los mapas o planos.

- Localización geográfica
- Límites latitud longitud y altitud
- Alcances área geográfico población densidad población etcétera
- Geografía clima ecología proporcionado los datos relevantes del medio

ambiente en el que se encuentra la organización de en estudio

- Cultura educación turismo
- Empresas, industrias, producción producto interno bruto (PBI)
- Economía nivel de producción económicamente activa (PEA)

Redacción de la situación actual: Es la presentación de gráficos de gráficas y tablas, así como de mapas visuales y conceptuales Esto será de Gran utilidad para el lector ya que le permite localizar con facilidad la información relevante

Misión, visión, Valores y Código de ética

La visión: Definición deseada de su Futuro responde a las preguntas ¿Que queremos llaga a ser? Implica un enfoque de largo plazo. (D'Alessio, 2014).

La Misión: El que a la misión empresarial rara vez se le da se le da a la adecuada atención Tal vez sea la única principal causa del fracaso empresarial (Drucker, 1974). Es el impulsador de la organización hacia la situación futura deseada y responde a la interrogante ¿cuál es nuestro negocio?

Valores: Los valores organizacionales según (Jones, 2008) son criterios estándares a principios principal clave general que las personas usan para determinar Qué tipo de comportamientos evento situaciones resultados son deseados o indeseables.

Código de Ética: Según (Jones, 2008) La ética organizacional comprende los valores creencias y reglas morales que determinan la manera apropiada en la que los en la que las partes interesadas de la organización deben conducirse entre sí y con ambiente de la de la organización.

2.1.3 Evaluación externa

(Fred, 2008) Afirma que el objetivo del análisis externo es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que ésta debería evitar. El análisis externo no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles. Las empresas deben ser capaces de

responder tanto ofensiva como defensivamente a los factores mediante la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o reduzcan al mínimo el efecto de las posibles amenazas.

Análisis PESTEC La evaluación externa denominada también auditoría externa es la gestión estratégica está enfocada hacia la exposición exploración del entorno y el análisis de la industria este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma.

El propósito de esta auditoria es ofrecer información relevante a los gerentes, tanto para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, como para evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial, y así vencer a la competencia. (D'Alessio, 2014).

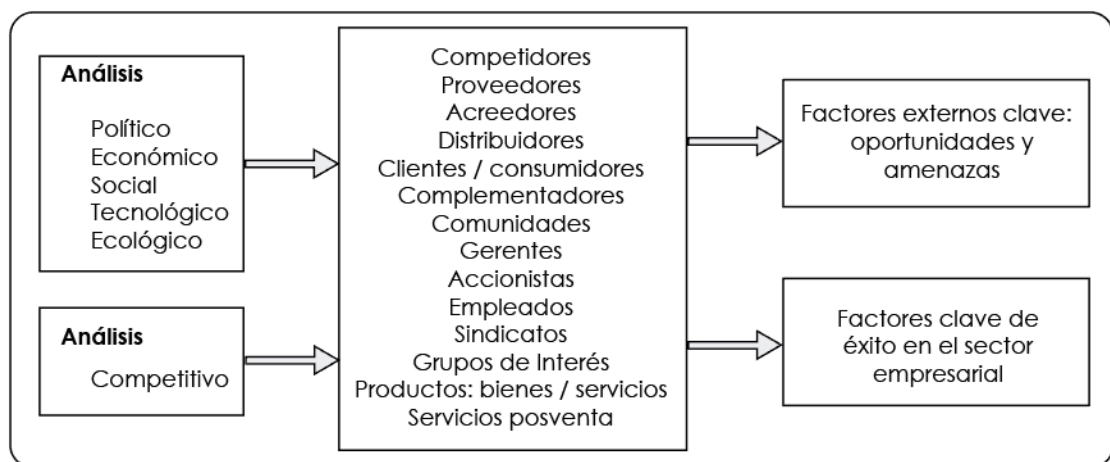


Gráfico 1: La evaluación externa

MEFE: La evaluación de las variables o criterios proveen los insumos para esta matriz. Para lo cual, se deberá identificar y seleccionar solo los aspectos externos más relevantes que generen oportunidades y amenazas a la organización bajo estudio.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). El propósito de la auditoria externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización, así como de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la

auditoria externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir sobre la organización, el principal objetivo es identificar las más importantes variables, para ello se utiliza la MEFE. (D'Alessio, 2014).

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.			
2.			
3.			
Amenazas			
1.			
2.			
3.			

VALOR: 4. RESPONDE MUY BIEN 2. RESPONDE PROMEDIO **1.0**
 3. RESPONDE BIEN 1. RESPONDE MAL

2.1.4 La evaluación interna

(Sainz de Vicuña, 2017) El análisis interno ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa. Así, se trata (le realizar una evaluación de la empresa, con el fin de estudiar las decisiones estratégicas más adecuadas y si se es eficientes en la puesta en marcha de la decisión.

Según (Lerma y Bácena, 2012) el análisis interno consiste en estudiar a fondo rubros y actividades que son controlables por la organización. Es útil para hacer comparaciones con la competencia, pues un análisis interno puede arrojar insuficiencias o ventajas relativas de la UEN.

El análisis interno comprende la relación y descripción de las fuerzas y debilidades propias.

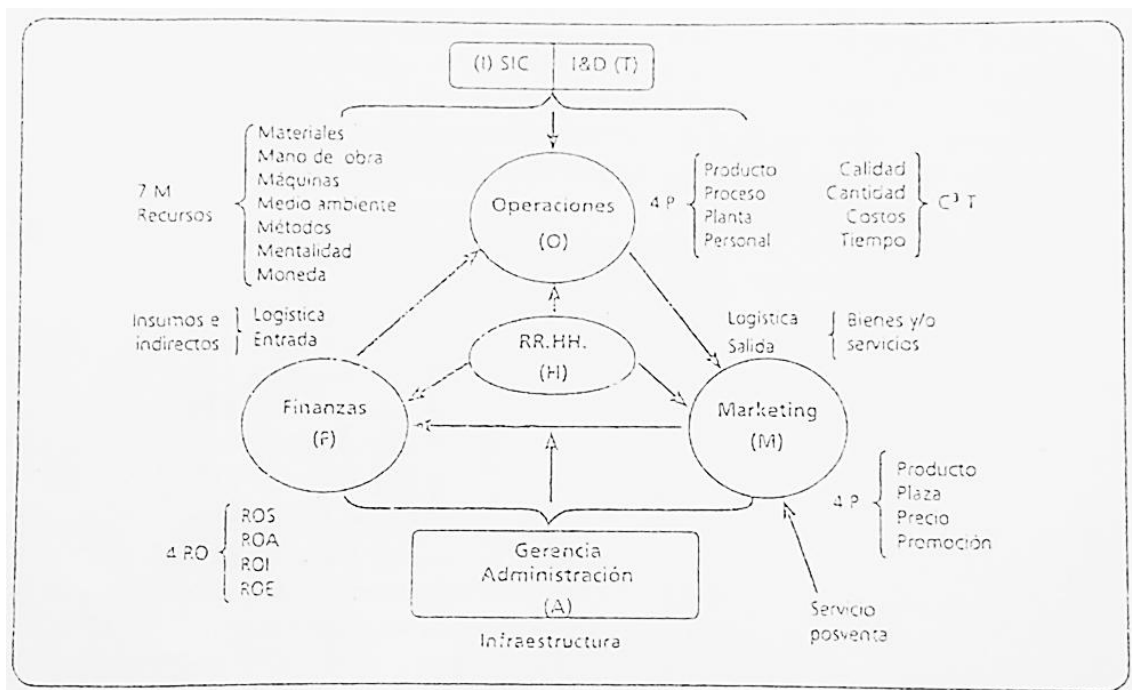
Fuerzas: Todo tipo de atributos, capacidades, destrezas, recursos que colocan a la persona o empresa en una situación de ventaja respecto de la competencia.

Debilidades: Pueden encontrarse como limitaciones internas que se convierten en desventajas al contrastar ciertas áreas de la empresa con respecto de otras empresas. Dificultan la consecución de metas y objetivos.

Análisis AMOFITH

Las principales áreas funcionales a ser auditadas en todo negocio deben ser identificadas a través de la evaluación interna. En estas áreas, lo importante para el proceso estratégico no es lo operacional, sino son los aspectos estratégicos que se derivaran de su análisis. Las áreas son:

- Administración y gerencia (A)
- Marketing y ventas & investigación de mercado (M)
- Operaciones & logística e infraestructura (O)
- Finanzas y contabilidad (F)
- Recursos humanos & cultura (H)
- Sistemas de información & comunicaciones (I)
- Tecnología & investigación y desarrollo (T) (D'Alessio, 2014).



La matriz de evaluación de factores internos (MEFI):

La MEFI permite de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para la aplicación de la MEFI se requiere de un juicio intuitivo en su desarrollo puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. (D'Alessio, 2014).

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas				
1.-				
2.-				
3.-				
Subtotal				
Debilidades				
1.-				
2.-				
3.-				
Subtotal				
Valor:	4. Fortaleza mayor	2. Debilidad menor	1.00	
	3. Fortaleza menor	1. Debilidad mayor		

Prof. Fernando D'Alessio Ipinza

Matriz FODA

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que se exige de los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida, Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional.

Para construir la MFODA, se copian las oportunidades y amenazas registradas en la MEFE, y las fortalezas y debilidades registradas en la MEFI. Con estas se crean las entradas para generar las estrategias externas y eventualmente las estrategias internas. (D'Alessio, 2014).

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno Análisis externo	Fortalezas: F (Liste las fortalezas) 1. 2. 3.	Debilidades: D (Liste las debilidades) 1. 2. 3.
Oportunidades: O (Liste las oportunidades) 1. 2. 3.	Estrategias FO (Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades) Explote Maxi-Maxi	Estrategias DO (Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades) Busque Mini-Maxi
Amenazas: A (Liste las amenazas) 1. 2. 3.	Estrategias FA (Use las fortalezas para neutralizar las amenazas) Confronte Maxi-Mini	Estrategias DA (Mejore las debilidades y evite las amenazas) Evite Mini-Mini

Objetivos a largo plazo y estrategias en acción

Intereses organizacionales y principios cardinales: los intereses organizacionales son aquellos aspectos que en una organización le interesan fundamentalmente y qué trata de alcanzarlos a cualquier costo.

Los objetivos de largo plazo: son los objetivos estratégicos y representan los resultados que la organización espera alcanzar a luego de implementar la estrategia estrategias externas específicas escogidas las cuales conducen hacia la visión establecida el horizonte de tiempo para estos objetivos y sus estrategias deben ser coherentes con la visión. (D'Alessio, 2014).

Decisión y elección de estrategias

Formulación estratégica: crear una estrategia (formulación estratégica) no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales (D'Alessio, 2014).

2.1.5 Estudio de mercado

Según (Hatton, A., 2012, pág. 68) dice que durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Determinación de objetivos

Según (Kotler. y Armstrong, 2012,) señala que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

(Serna, 1994) Indica que en el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben

constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y selección de estrategias

(Quintal, A., 2005, pág. 89) indica que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Plan de acción

Por lo otro lado (Stanton, Michael, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág.) manifiestan que, si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento de presupuesto

Finalmente (Agueda y Olarte, 2008) indican que una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador

común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Bastos ,2013).

2.2.2 Percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas. (Bastos ,2013).

En realidad, no se venden productos ni servicios, Si no Conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. (Bastos ,2013).

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión. Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo, en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última. Sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

El estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos. (Bastos ,2013).

2.2.3 Fidelización del cliente

El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a esta afirmación, en los siguientes apartados determinaremos qué se conoce como cliente fiel, y estudiaremos la importancia de la fidelización de clientes para la empresa. Finalizaremos el epígrafe con la realización de una breve exposición de los factores que hacen posible la fidelización, punto muy importante a tener en cuenta en todo equipo de ventas (Bastos ,2013).

2.2.4 Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades (Teodoro, 2013).

2.2.5 Competidores

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, Cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no (Teodoro, 2013).

2.2.6 Cuota de mercado (Participación de mercado).

La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico. Este cálculo permite conocer qué cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si estamos robando mercado a la competencia o si la competencia nos lo está robando a nosotros. (Domínguez y Hermo, 2007).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

La realización del diseño de estrategias de comercialización y ventas para la asociación “Emprendedores 21 de Abril “del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, incidirá en la participación de la cuota de mercado.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Diseño de estrategias de comercialización y ventas.

3.2.2 Variable Dependiente

Crecimiento de la cuota de participación de mercado.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación en el presente trabajo de titulación va directamente relacionada con una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa debido a que se tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno de estudio, como por ejemplo la percepción de la PEA de la ciudad de Riobamba acerca la empresa además de los gustos y preferencias, entre otra información.

Cuantitativa porque vamos a obtener datos numéricos y porcentajes que reflejen información más exacta que ayude a determinar cuáles serán las estrategias más idóneas en el diseño de la propuesta dentro del plan de mercadotecnia.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de titulación utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

3.4.1 Investigación Descriptiva.

Método científico en la cual implica observar y describir de forma exacta la situación si influir de ninguna manera sobre la misma.

Mediante esta investigación se observará y describirá el comportamiento, características y percepciones de las personas respecto al tema de investigación, que permita generar datos estadísticos con la información recopilada para tomar decisiones en base a la información cuantitativa mucho más confiable, se utilizará la herramienta de la encuesta para la recolección de datos, y demás información necesaria, ordenando y sistematizando los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. De la mano de la observación directa, entrevistas y la información documental que complementará la investigación, conjuntamente con la investigación cualitativa. (Siqueira, 2017)

3.4.2 Investigación de Campo.

Es aquella que se utiliza extrayendo datos e información de forma directa de la realización a través de la utilización de técnicas de recolección con el fin de dar respuesta al problema planteado.

Se aplicará la investigación de campo ya que visitaremos el lugar de los hechos es decir donde se encuentran las fuentes de información primaria, en este caso la ciudad de Riobamba, se visitara la empresa para obtener toda la información necesaria mediante la entrevista no estructurada y finalmente aplicaremos la técnica de la encuesta, con los respectivos cuestionarios que se aplicará a la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba comprendido a las 5 parroquias urbanas del cantón. (Siqueira, 2017)

3.4.3 Investigación Documental.

Investigación realizada a través de textos, artículos entre otros existentes sobre un tema las cuales pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote el tema a tratar.

Se aplicará una investigación documental ya que necesitamos datos informativos que nos proporcionará la empresa a través de documentos que permitan conocer la situación actual

de la misma, así como también se utilizará información bibliográfica disponible en la biblioteca de la FADE necesaria para la construcción del marco teórico que respaldará la presente investigación. Así como también toda la investigación documental adicional, que se pueda obtener con el objetivo de desarrollar correctamente el presente trabajo de investigación. (Siqueira, 2017)

Población

El estudio se realizará a la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba dividida para las 5 parroquias urbanas del cantón (Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes). Dicha investigación se realizará en los principales lugares de afluencia de personas de cada parroquia con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población o universo de estudio.	N = 96278
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
E = Error de estimación o error muestral.	E = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 96278}{0,05^2(96278 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{92465.39}{204.6925 + 09604}$$

$$n = \frac{92465.39}{241.6529}$$

$n = 382$ Encuestas

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos.

Método Inductivo.

Se utilizará este método porque se realizará una investigación de lo particular a lo general.

Método Deductivo.

Se aplicará el método deductivo porque se desarrollará una investigación de lo general a lo particular.

Método Sintético.

Se empleará el método sintético mediante un proceso en el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos para conocer cuál es la realidad que aporte al desarrollo de la investigación.

3.5.2 Técnicas.

Las técnicas de investigación que se utilizará son las siguientes:

Observación.

Se utilizará esta técnica ya que nos permitirá observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante para tomar en cuenta situaciones que nos ayudarán a desarrollar el presente trabajo de investigación.

Entrevista.

Se procederá a realizar una entrevista no estructurada ya que se necesita información a lo largo de toda la investigación, por lo tanto, no es suficiente con investigar una sola vez sino periódicamente con el fin de complementar el trabajo de investigación.

Encuesta.

Se realizará la aplicación de 383 cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta, la muestra de estudio será la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba.

3.5.3 Instrumentos.

Dentro de la investigación de mercados se aplicará un instrumento para cada técnica a utilizarse.

A continuación, se detallará la técnica y el instrumento a emplearse en la investigación de mercados.

Ficha de observación

Se utilizará este instrumento para conocer la manera de como desarrollan las actividades y el resultado de ellas.

Entrevista no estructurada

Se procederá a la utilización de este instrumento porque se trabaja con preguntas abiertas sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación.

Guía de cuestionario

Se realizará una guía de cuestionario ya que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

3.6 PARROQUIAS DE RIOBAMBA

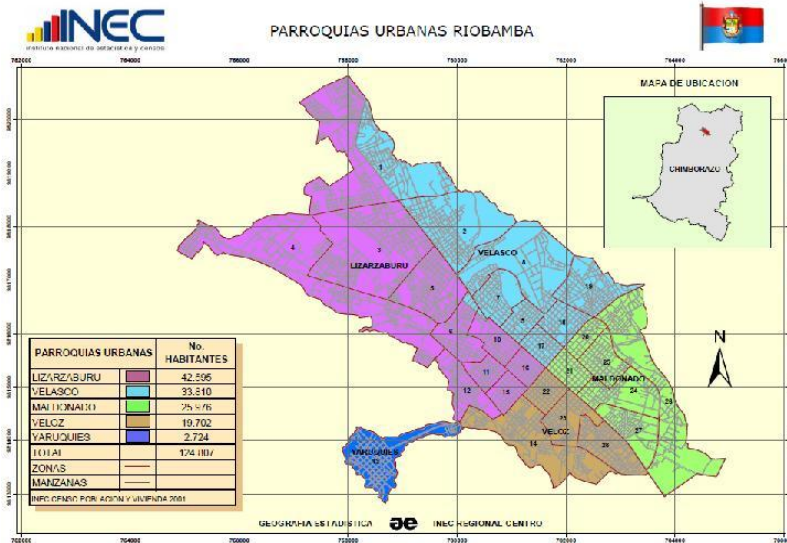


Gráfico 1: Provincias urbanas

Fuente: INEC.

Elaborado por: Marcela Paguay

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR PARROQUIAS.

Tabla 1: Distribución de la población

ÍTEM	PARROQUIA	Habitantes	Porcentaje	Muestra aplicar
1	Lizarzaburu	48534 hab.	35%	133
2	Maldonado	32185 hab.	22%	85
3	Velasco	35027 hab.	24%	93
4	Veloz	21956 hab.	14%	71
5	Yaruquíes	8551 hab.	4%	16
TOTAL		146324 hab.	100%	382

Fuente: Consejo Nacional Electoral.

Elaborado por: Marcela Paguay

3.7 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO AL PEA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Datos generales

Tabla 2: Situación laboral

Variable	Encuestados	Porcentaje
Empleado	272	71
Desempleado	56	15
Subempleado	54	14
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

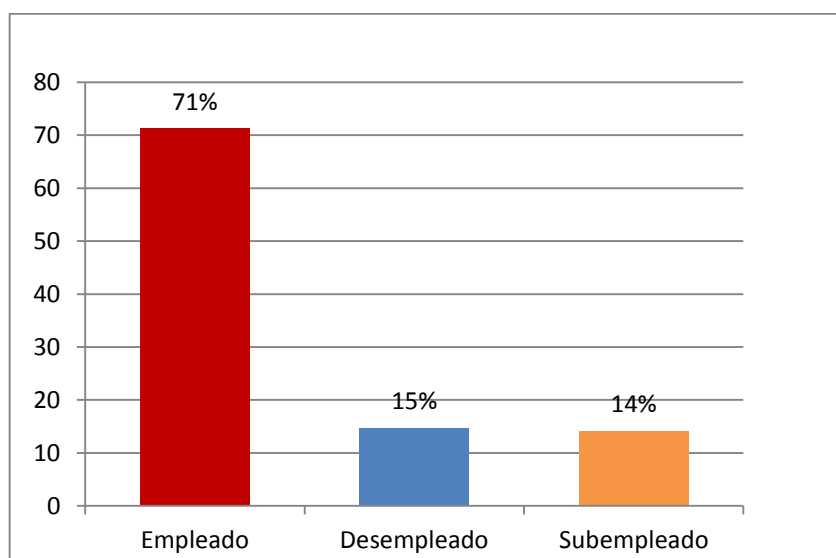


Gráfico 2: Situación laboral

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El empleo se mantiene con un (71%), pero la cantidad de desempleo se ha incrementado en los últimos años con un (15%) generando que las personas se vean obligadas a aceptar trabajos de subcontrato o trabajos en los que se gana menos del básico.

Sector Laboral

Tabla 3: Sector laboral

Variable	Encuestados	Porcentaje
Sector Público	125	33
Sector Privado	217	57
Profesional libre ejercicio	40	10
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

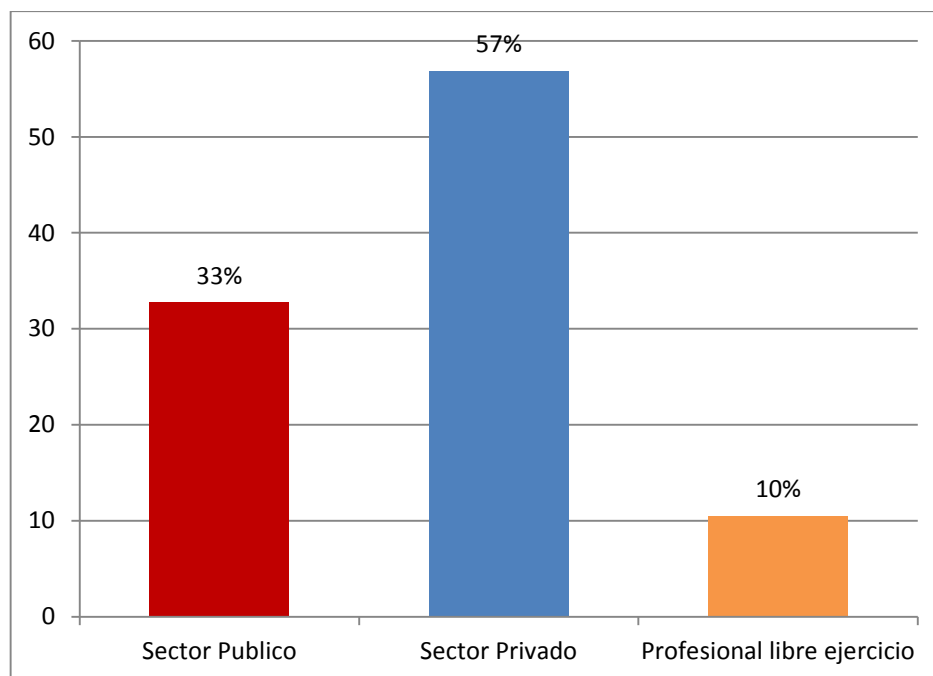


Gráfico 3: Sector laboral

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La mayoría de las personas trabajan en empresas particulares independientes del estado con un (57%), un (33%) mantiene su trabajo en el sector público ya que consideran que es más estable y se ha incrementado el número de personas que trabajan de forma independiente para generar sus ingresos (10%).

Nivel de estudios

Tabla 4: Nivel de estudios

Variable	Encuestados	Porcentaje
Primario	32	8
Secundario	90	24
Tercer Nivel	203	53
Cuarto Nivel	43	11
Ninguno	14	4
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

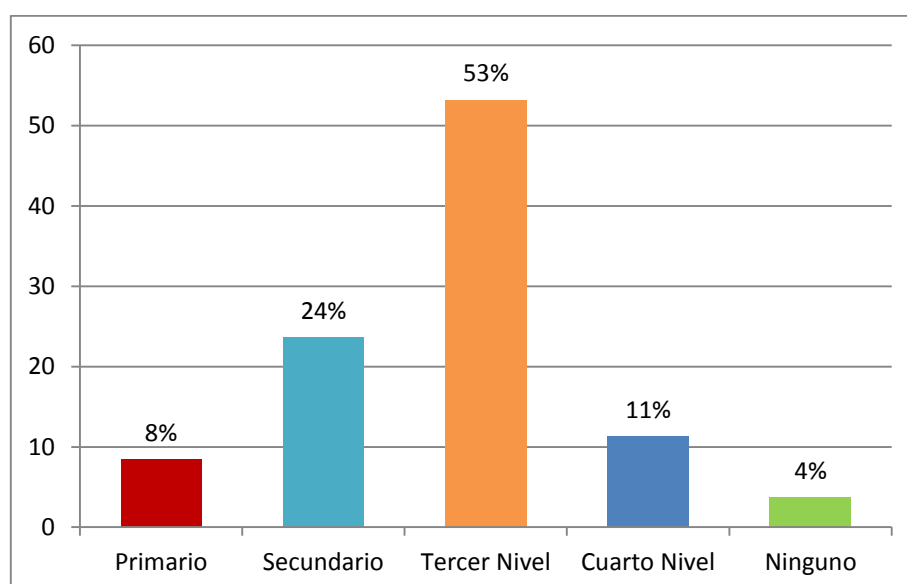


Gráfico 4: Nivel de estudios

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La educación de tercer nivel se ha convertido en un requisito necesario para trabajar siendo ahora el nivel de estudios promedio (53%), además se observa que se está incrementando poco a poco las personas que se capacitan en estudios de cuarto nivel (11%).

Genero de las personas encuestadas

Tabla 5: Género

Variable	Encuestados	Porcentaje
Masculino	136	36
Femenino	246	64
TOTAL	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

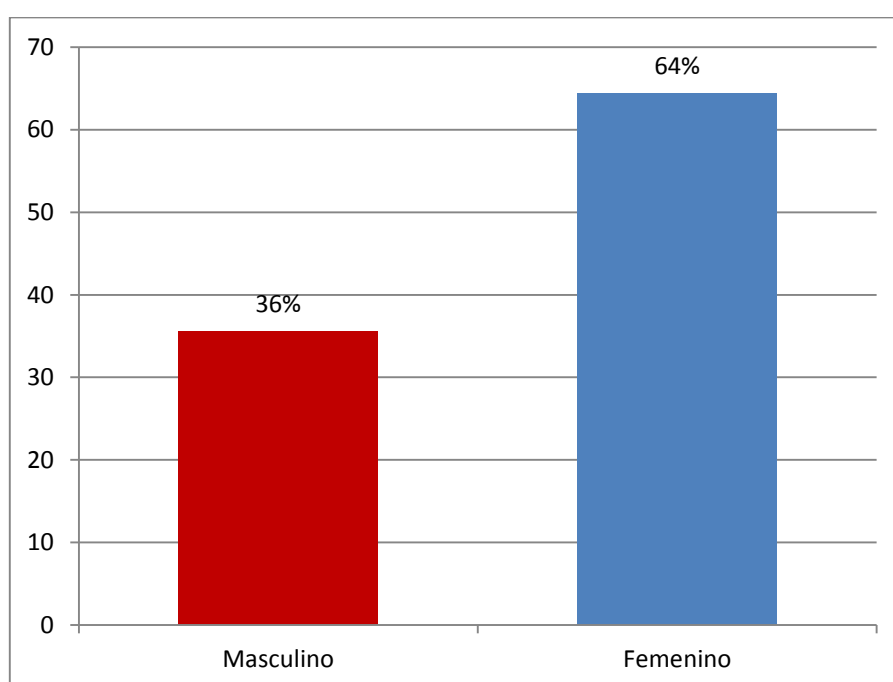


Gráfico 5: Género

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas son de género femenino (67%) debido a la demografía de la ciudad en donde existen un mayor número de mujeres que de hombres.

Edad de las personas encuestadas

Tabla 6: Edad

Variable	Encuestados	Porcentaje
18-25	98	26
26-35	180	47
36- 45	75	20
46-50	13	3
Más de 51	16	4
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

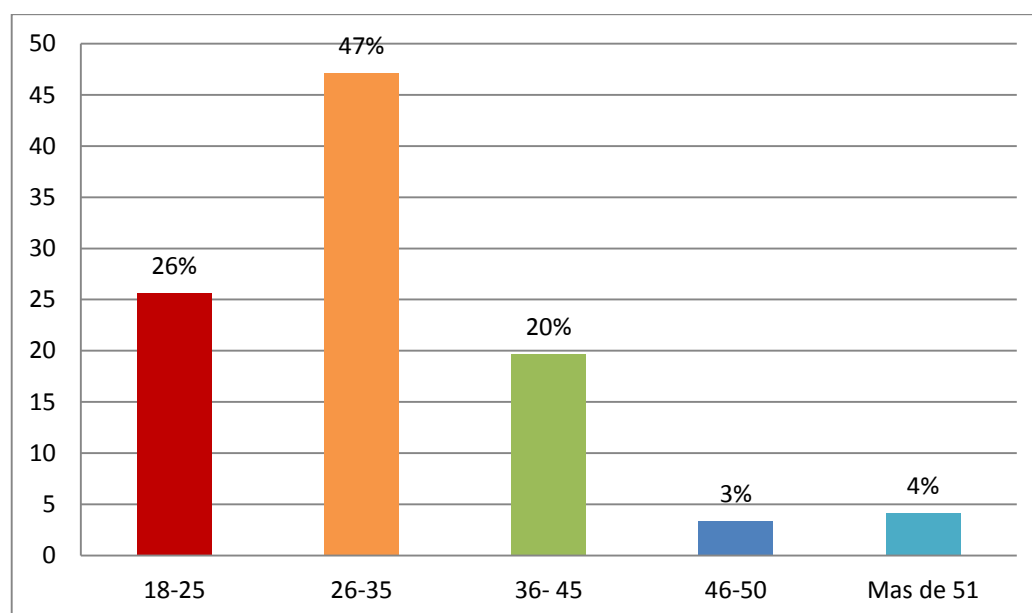


Gráfico 6: Edad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El mayor porcentaje de personas encuestadas se encuentra entre los 26 a 35 años de edad (47%), siendo estos los que tienen una mayor capacidad adquisitiva ya que se encuentran trabajando y ya terminaron sus estudios.

Estado civil de personas encuestadas

Tabla7: Estado civil

Variable	Encuestados	PORCENTAJE
Soltero/a	127	33
Casado/a	208	54
Unión Libre	16	4
Divorciado/a	20	5
Viudo/a	11	3
TOTAL	381	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

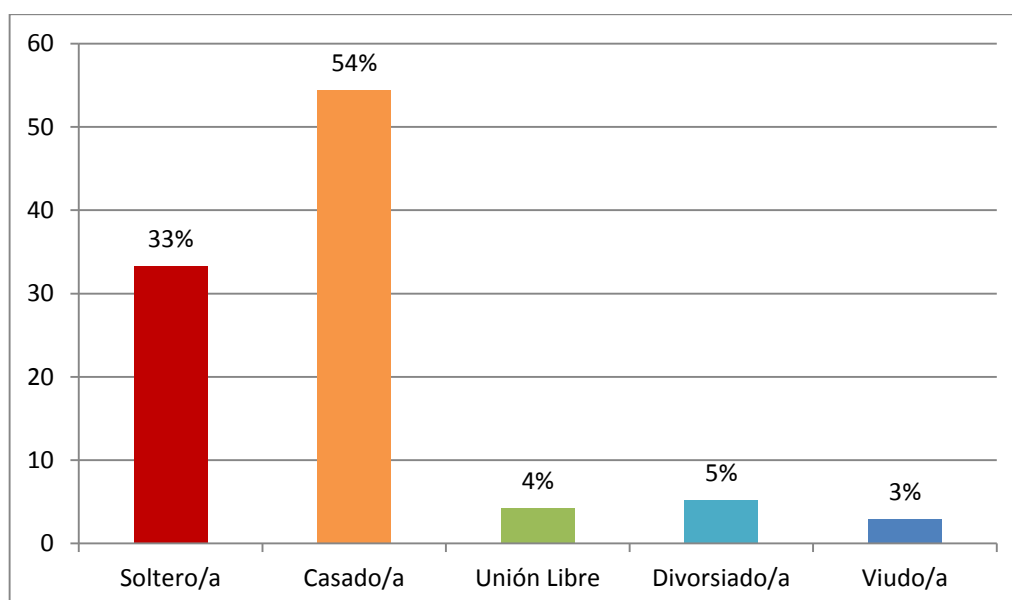


Gráfico 7: Estado civil

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas son casadas (54%) y solteras (33%), siendo estas las que generan un mayor movimiento económico realizando compras para el hogar y para su familia.

Cuestionario Público General

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere ropa de cama?

Tabla 8: Frecuencia de adquisición

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Semanal	27	7
2	Quincenal	28	7
3	Mensual	85	22
4	Semestral	153	41
5	Anual	89	23
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

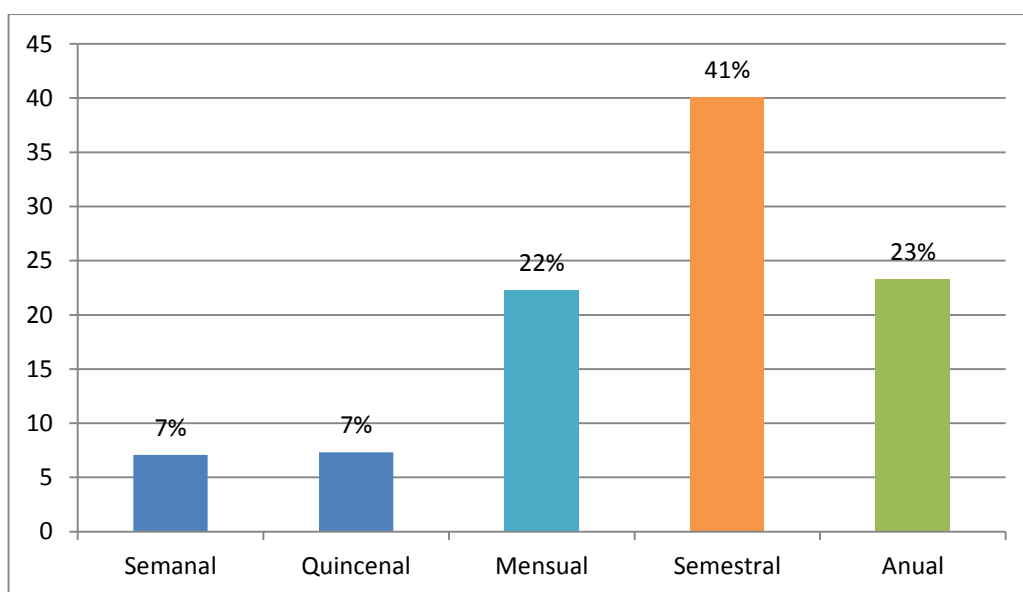


Gráfico 8: Frecuencia de adquisición

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La ropa de cama tiene un promedio de durabilidad medio siendo de entre un año (23%) a seis meses (41%), además las festividades y las promociones ayudan a que exista una mayor rotación de estos productos.

2. ¿Antes de adquirir los productos que factor es el más importante?

Tabla 9: Calidad

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	300	79
Importante	82	21
Indiferente	0	0
Poco Importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

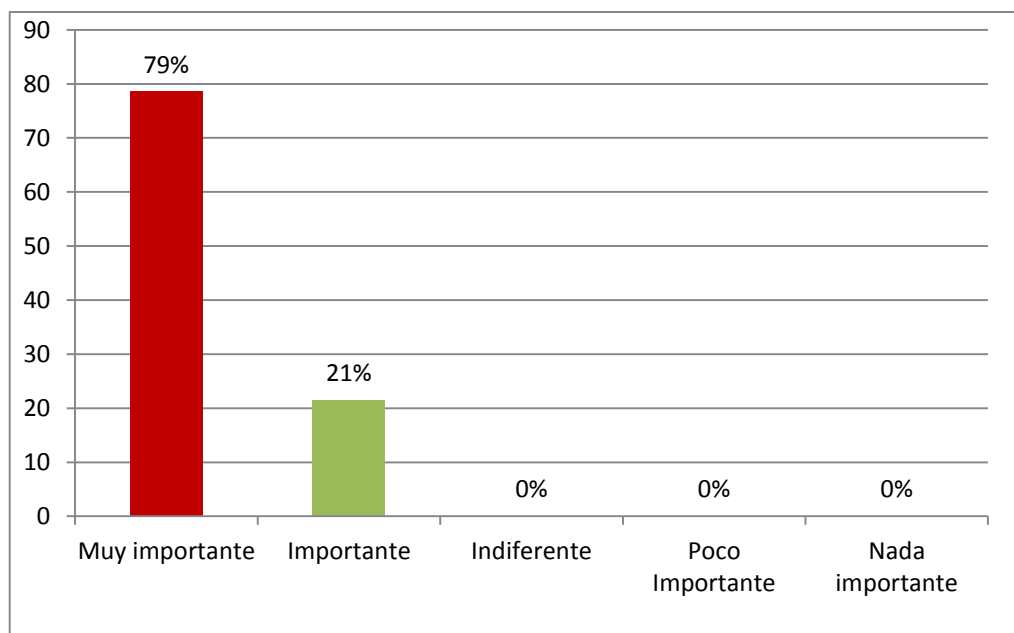


Gráfico 9: Calidad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La calidad es un factor muy importante para las personas (79%) ya que demuestra su seriedad, además realza la marca de la empresa y genera confianza con el cliente para que continúe adquiriendo sus productos.

Tabla 10: Garantía

VARIABLES	NUMERO	PORCENTAJE
Muy importante	238	62
Importante	140	37
Indiferente	4	1
Poco Importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

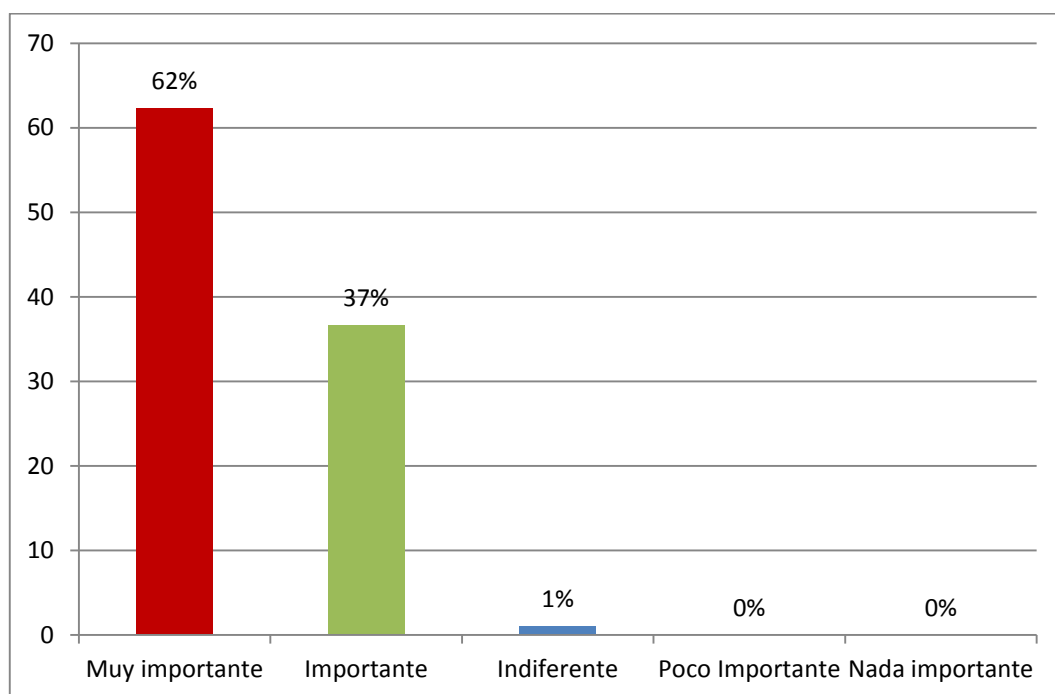


Gráfico 10: Garantía

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La garantía es la seguridad que brinda la empresa al cliente (62%) para que realice sus compras con plena confianza de que el producto que adquiere es bueno y si tiene algún problema con él, lo solucionaran inmediatamente.

Tabla 11: Marca

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	193	51
Importante	105	27
Indiferente	84	22
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

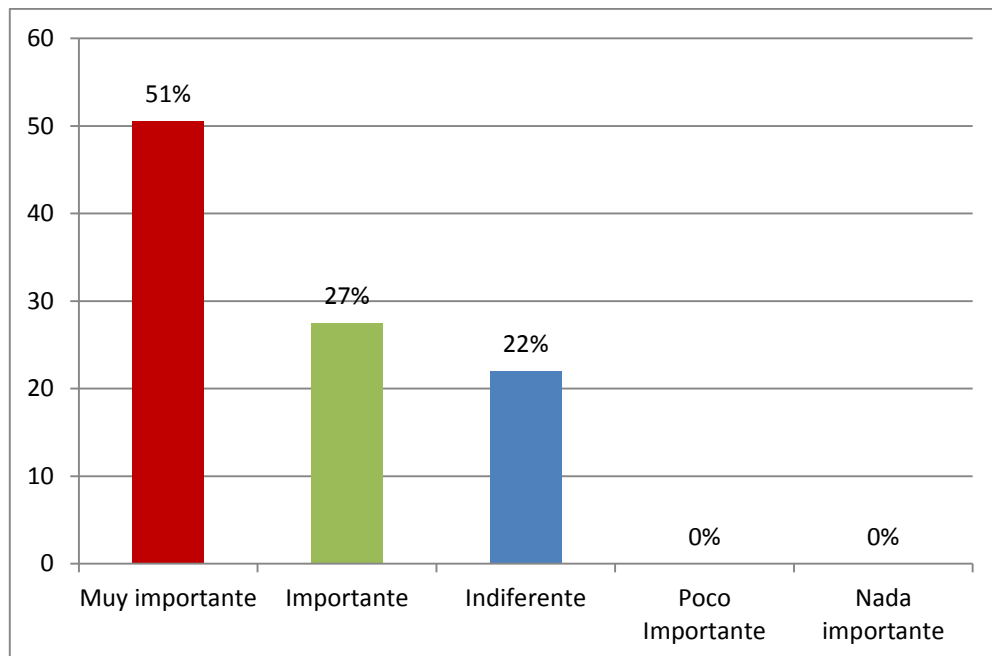


Gráfico 11: Marca

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La marca es muy importante (51%) ya que es el elemento visual que distingue a la empresa de sus competidores y es la imagen visual que el cliente asocia con su percepción del producto para darle valor.

Tabla 12: Variedad

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	196	51
Importante	174	46
Indiferente	12	3
Poco Importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

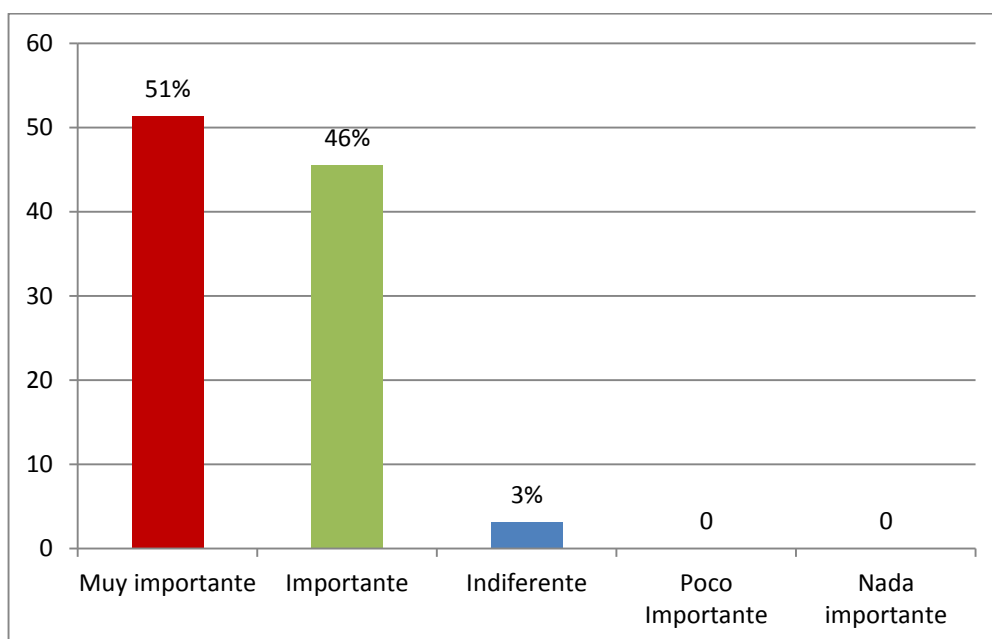


Gráfico 12: Variedad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Es de gran importancia que una empresa desarrolle una variedad de sus productos (51%) ya que así se adapta a los diferentes gustos de las personas y no solo se limita a géneros sino también a edades ya que el mismo producto puede ser utilizado por cualquier persona.

Tabla 13: Precio

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	207	54
Importante	143	38
Indiferente	32	8
Poco Importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

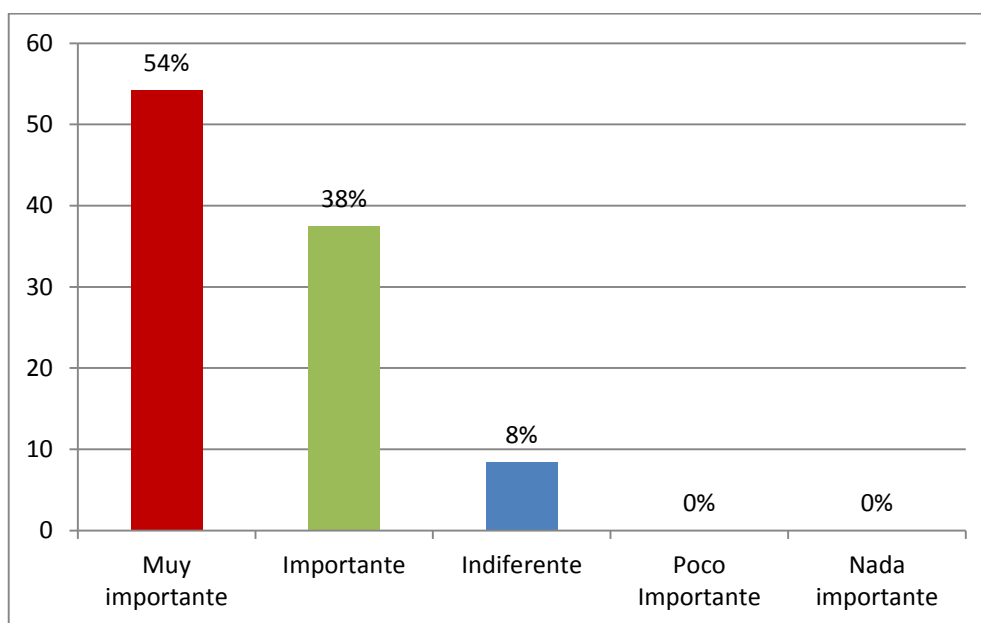


Gráfico 13: Precio

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Actualmente el precio se ha convertido en el principal influenciador de la decisión de compra (54%) ya que un precio atractivo puede conllevar a la compra de productos similares.

Tabla 14: Facilidad de pago

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	205	53
Importante	165	43
Indiferente	6	2
Poco Importante	6	2
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

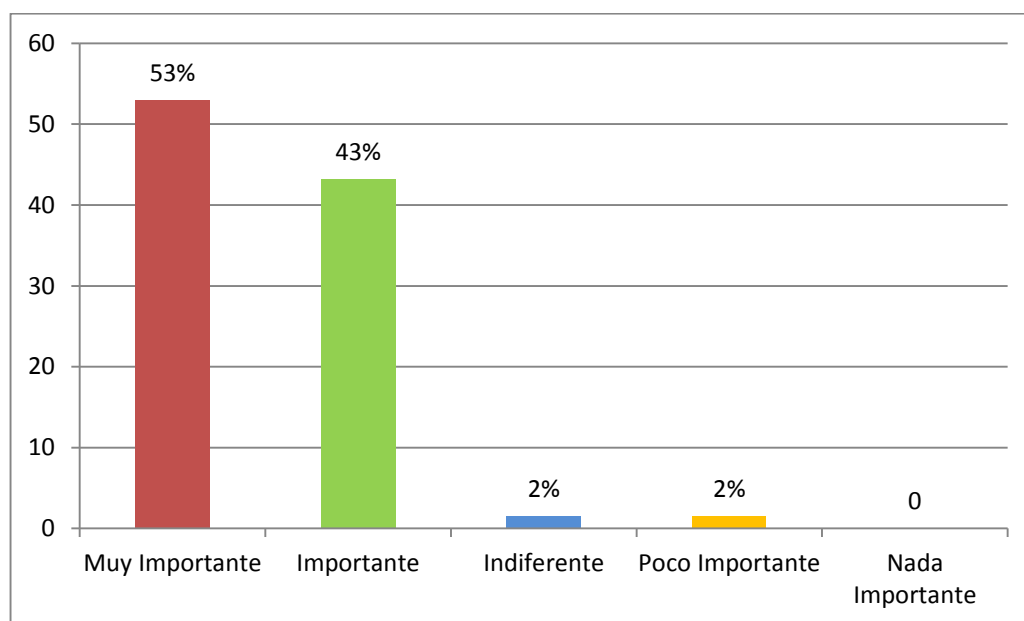


Gráfico 14: Facilidad de pago

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Con la situación económica actual que una empresa tenga facilidades de pago incrementa sus posibilidades de venta (53%), estas deben ser coherentes para que no generen una pérdida para la empresa, pero sean atractivas para los clientes.

Tabla 15: Atención al cliente

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	204	53
Importante	178	47
Indiferente	0	0
Poco Importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

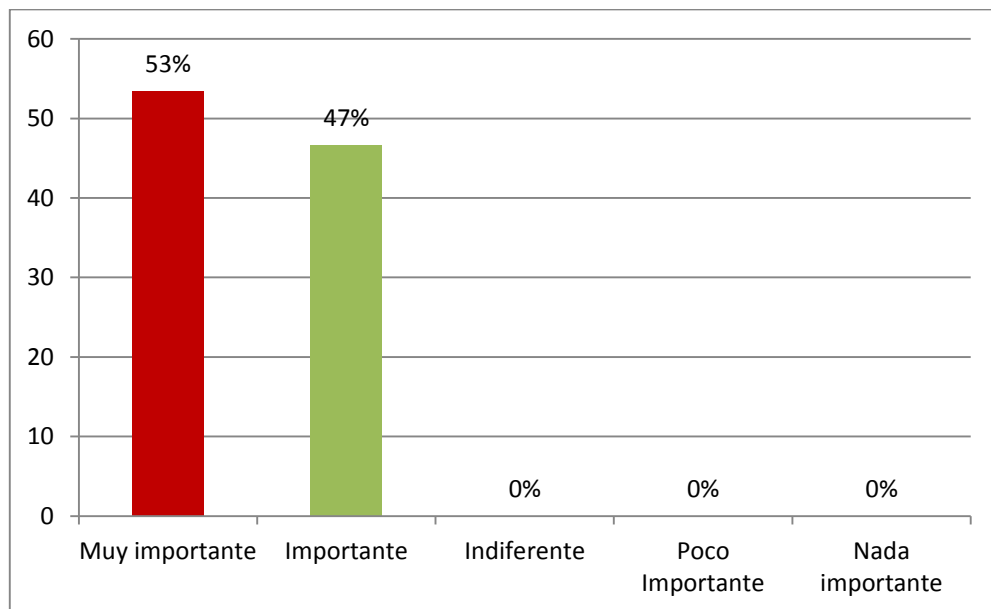


Gráfico 15: Atención al cliente

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La atención al cliente tiene una relación directa con la adquisición del producto y fortalece la imagen de la empresa (53%) ya que un buen trato creara fidelidad en los clientes y atraerá a nuevos clientes por la publicidad boca a boca que estos generen.

Tabla 16: Punto de venta

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	184	49
Importante	168	44
Indiferente	21	5
Poco Importante	9	2
Nada importante	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

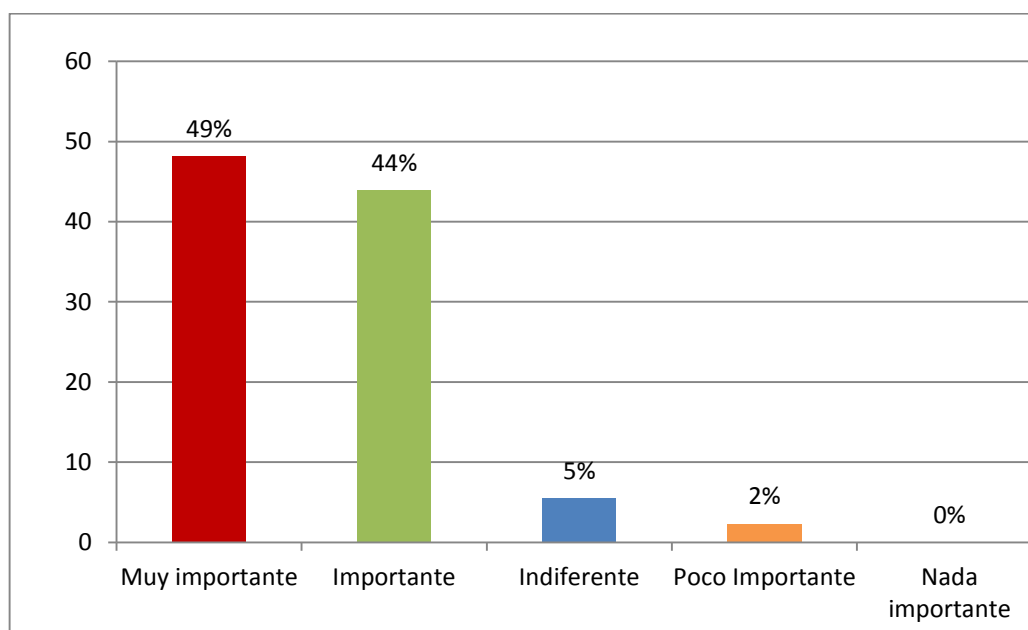


Gráfico 16: Punto de venta

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El punto de venta es muy importante (49%) ya que es un lugar físico en el cual las personas pueden acudir para ver de una manera directa los productos, palparlos y observar los diferentes modelos, ayudando a que tengan opciones y elijan el producto que más les guste.

3. ¿Qué cantidad de dinero gastaría usted por dicha compra?

Tabla 17: Capacidad de adquisición

OPCIÓN	NÚMERO	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	\$5-\$10	82	21
2	\$11-\$20	132	35
3	\$21-\$30	142	37
4	Más de \$30	26	7
Total		382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

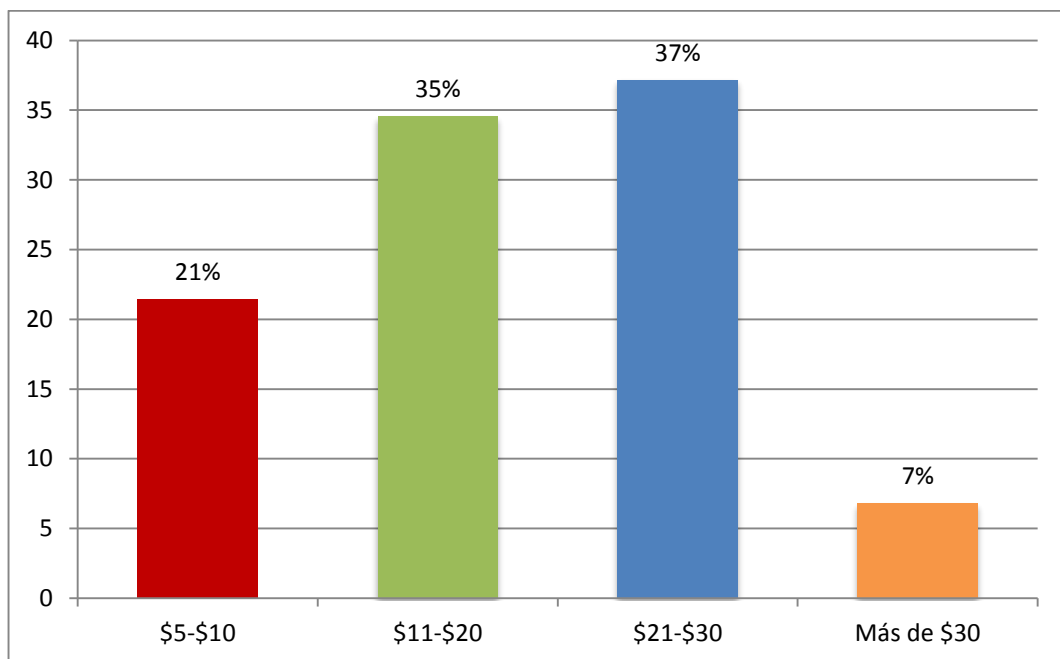


Gráfico 17: Capacidad de adquisición

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Las personas pagarían un valor que ronda entre los 11 a 30 usd. Pero teniendo en cuenta los valores en el mercado se propone que se aplique un valor de 20 usd. Para las sabanas.

4. ¿Quién realiza las compras en casa?

Tabla 18: Persona que realiza la compra

OPCIÓN	NÚMERO	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Padre	23	6
2	Madre	157	41
3	Hijos	46	12
4	Empleada	150	39
5	Otros	6	2
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

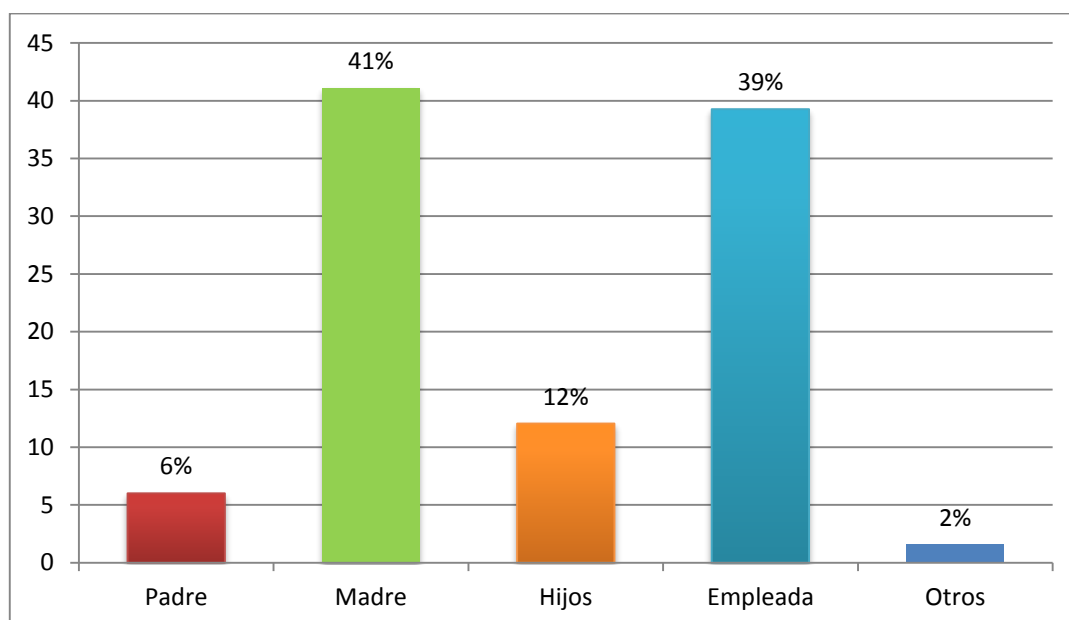


Gráfico 18: Persona que realiza la compra

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Las mujeres son quienes realizan las compras en las familias (41%) ya que manejan mejor la distribución de dinero para los gastos y son más conscientes de las compras que realizan cuando las necesitan.

5. ¿Compraría usted los productos de excelente calidad de la Asociación?

Tabla 19: Capacidad de compra

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Si	246	64
2	No	136	36
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

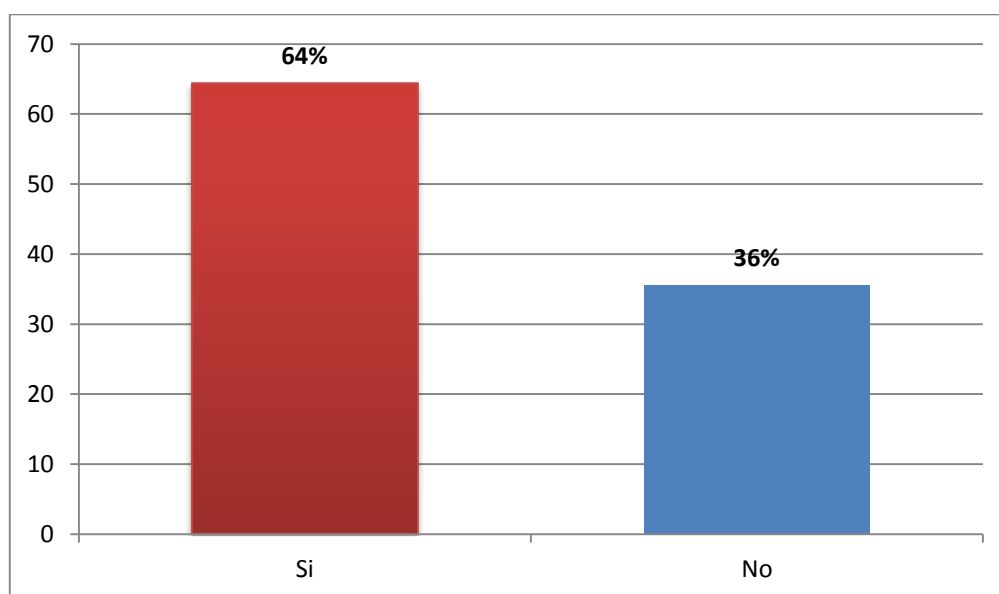


Gráfico 19: Capacidad de compra

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El producto sería bien aceptado cuando se oferte en el mercado ya que las personas sí muestran una predisposición de adquirir las sabanas que vende la asociación (64%).

6. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted recomienda para difundir la información sobre los productos que ofrece la asociación?

Tabla 20: Medios de difusión

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Radio	50	13
2	Televisión	29	8
3	Prensa	29	8
4	Páginas Web	100	26
5	Redes Sociales	116	30
6	otros	34	9
7	Ninguna	24	6
	TOTAL	382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

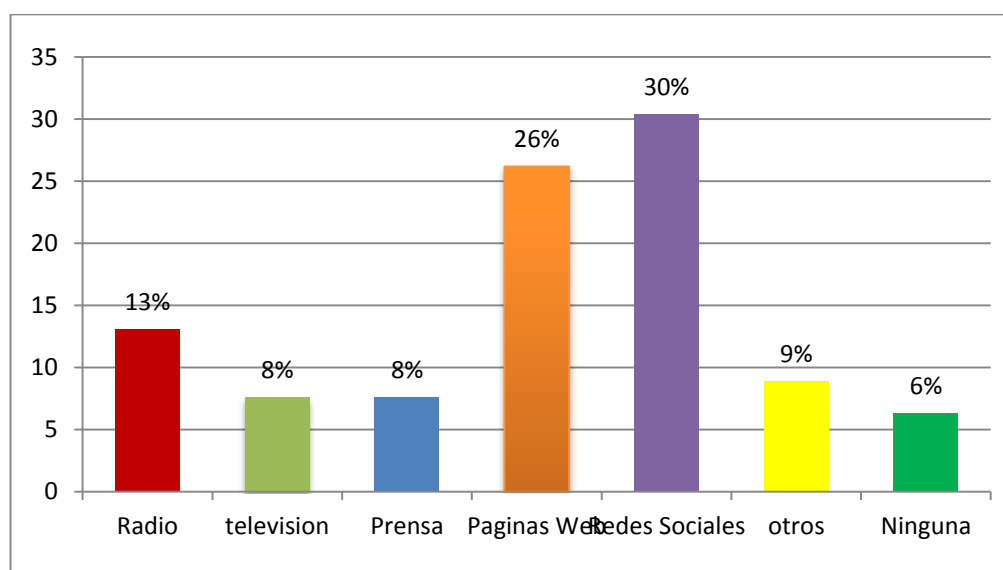


Gráfico 20: Medios de difusión

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El internet se ha convertido en el principal medio de comunicación e información (26% páginas web y 30% redes sociales), su facilidad de acceso ha permitido que se consolide como una herramienta fundamental para difundir los productos de la asociación.

7. ¿Conoce usted La Asociación “Emprendedores 21 de Abril” la cual se dedica a realizar productos de ropa de cama de excelente calidad.

Tabla 21: Conoce la Asociación

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Si	93	24
2	No	289	76
TOTAL		382	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

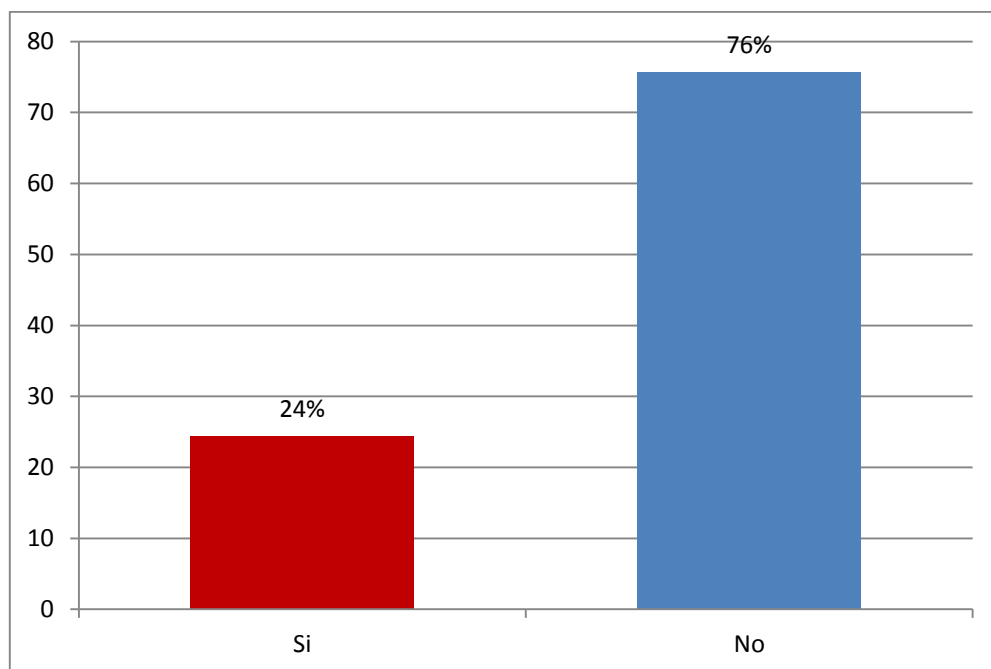


Gráfico 21: Conoce la Asociación

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La inexistencia de una marca en el mercado tiene como consecuencia que las personas de la ciudad no conocen a la empresa (76%), solo la conocen clientes que ya han realizado las compras (24%).

8. ¿Usted cree que los productos de la asociación son de calidad para tener ese precio?

Tabla 22: Relación calidad - precio

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Nada Aceptable	0	0
2	Poco Aceptable	0	0
3	Indiferente	54	58
4	Aceptable	31	33
5	Muy Aceptable	8	9
TOTAL		93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

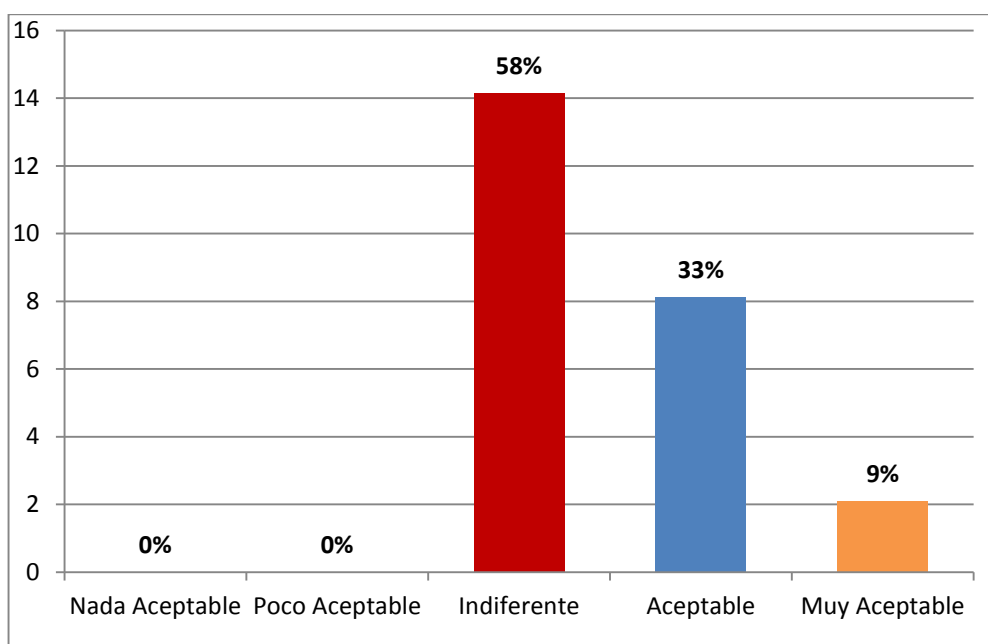


Gráfico 22: Relación calidad – precio

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Las personas que han adquirido productos de la asociación conocen sobre la relación de calidad-precio que tienen sus productos (33%), pero no se ha promocionado de una manera adecuada para resaltarlo (58%).

9. Cómo califica la Asociación “Emprendedores 21 de Abril en cuanto a:

Tabla 23: Calificación de Calidad

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	91
Bueno	3	3
Muy Bueno	5	5
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

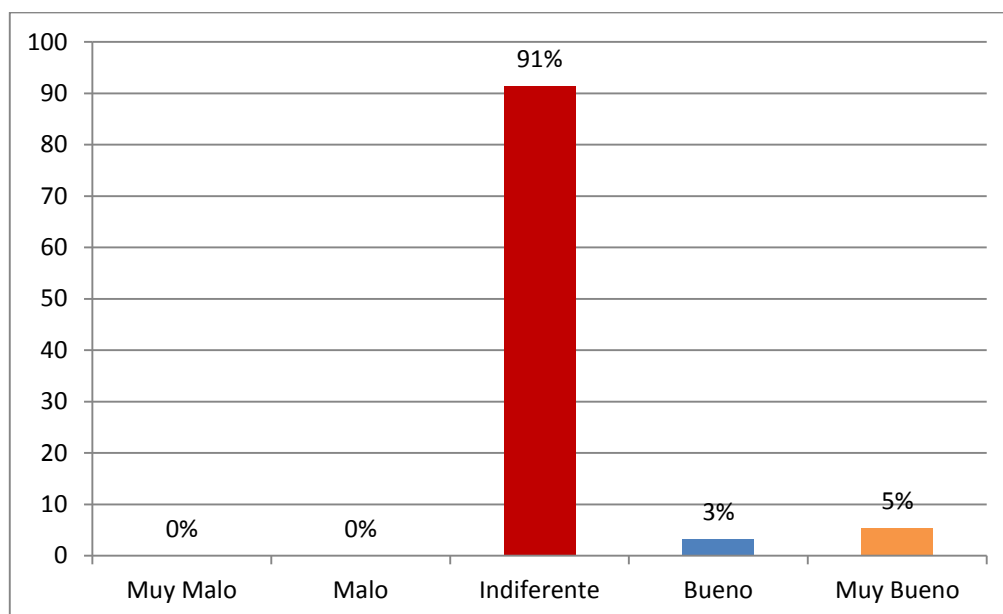


Gráfico23: Calificación de Calidad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Los productos que oferta la asociación son de excelente calidad, pero la falta de comunicación y la marca ha hecho que no se asocie con los productos que ofrece (92%).

Tabla 24: Calificación de Garantía

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	3	3
Muy Bueno	5	5
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

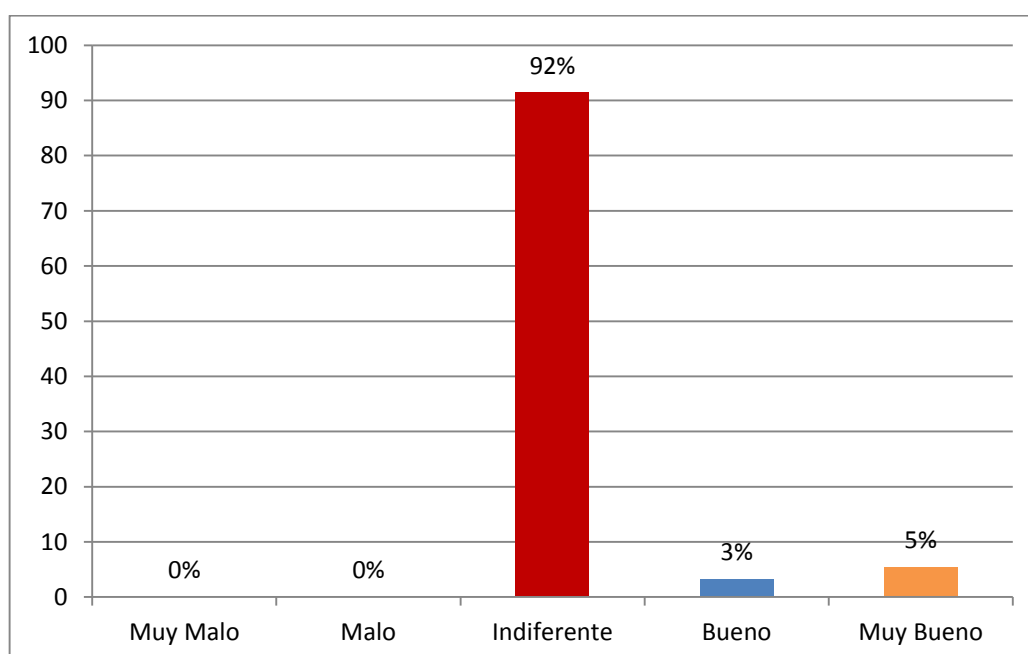


Gráfico 24: Calificación de Garantía

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La garantía que tienen los productos de la empresa no se puede percibir en las impresiones de los clientes (92%) ya que las ventas se las ha llevado a cabo de manera empírica.

Tabla 25: Calificación de Marca

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	3	3
Muy Bueno	5	5
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

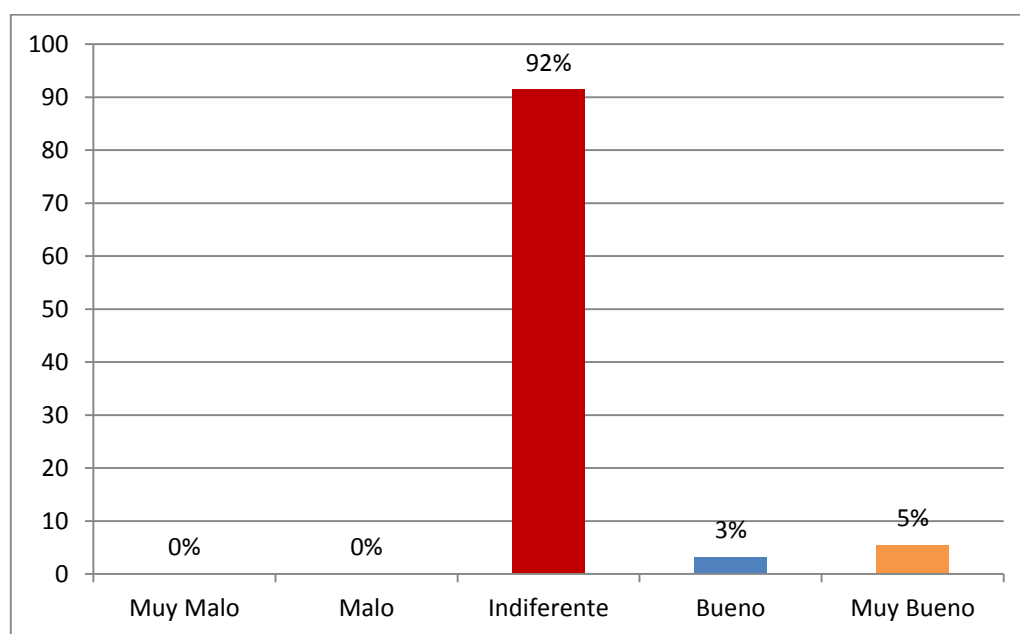


Gráfico 25: Calificación de Marca

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

No existe una marca con la cual asociar al producto, generando un desconocimiento de la empresa (92%) y compra solo por recomendación.

Tabla 26: Calificación de Variedad

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	4	4
Muy Bueno	4	4
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

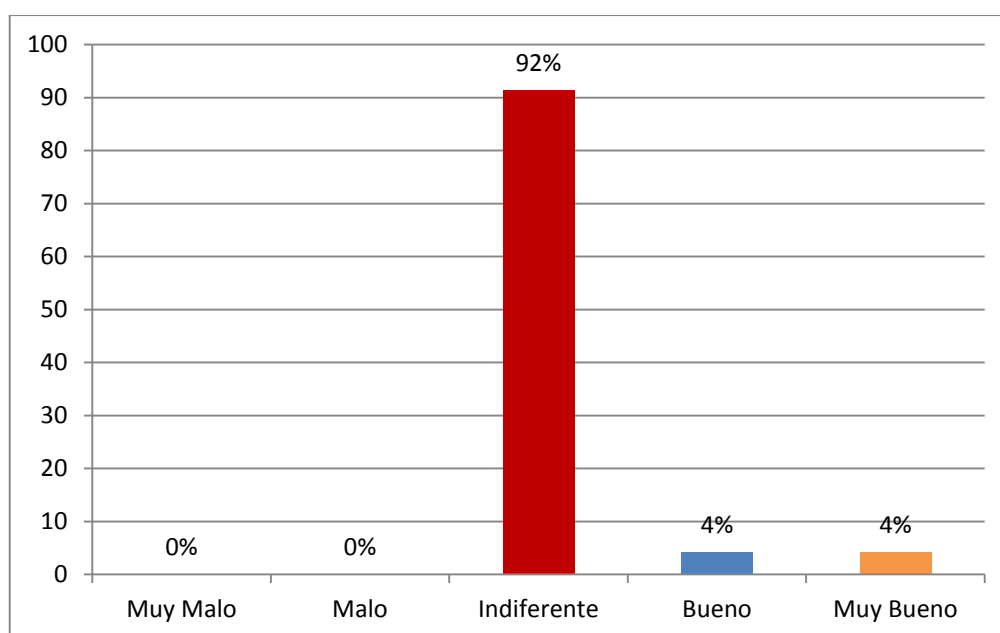


Gráfico 26: Calificación de Variedad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Pocos clientes no han podido percibir la variedad de sabanas existentes (92%), se debe poner mayor énfasis en la comunicación de la variedad de productos que se ofertan.

Tabla 27: Calificación de Precio

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	5	5
Muy Bueno	3	3
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

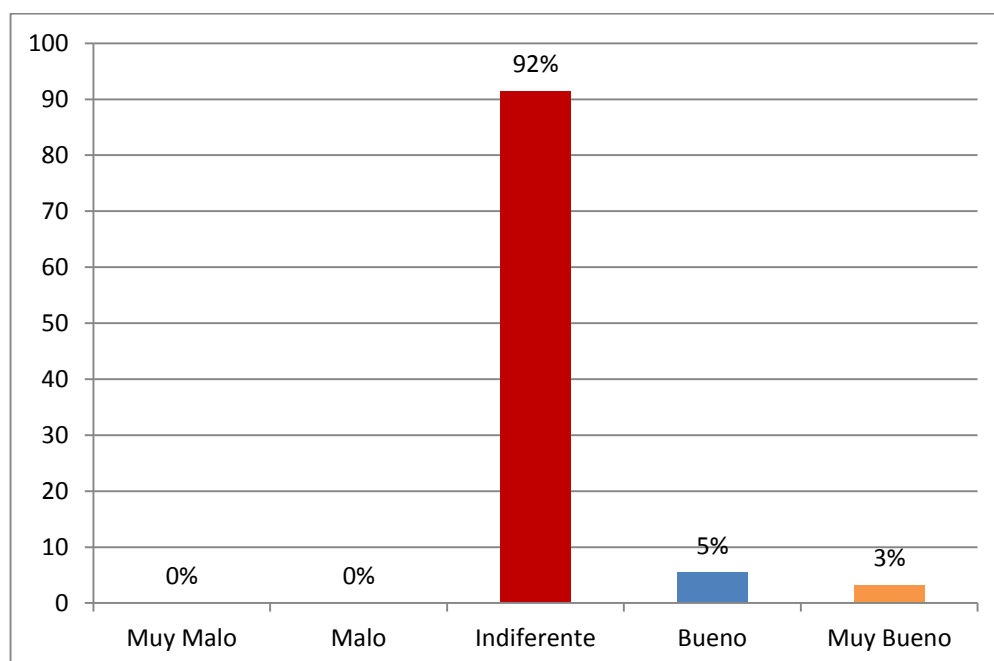


Gráfico 27: Calificación de Precio

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Se debe resaltar la relación de calidad-precio que tienen los productos para llegar a un mayor público ya que las personas no consideran importante el precio (92%) y solo han realizado la compra por necesidad.

Tabla 28: Calificación de Facilidad de pago

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	5	5
Muy Bueno	3	3
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

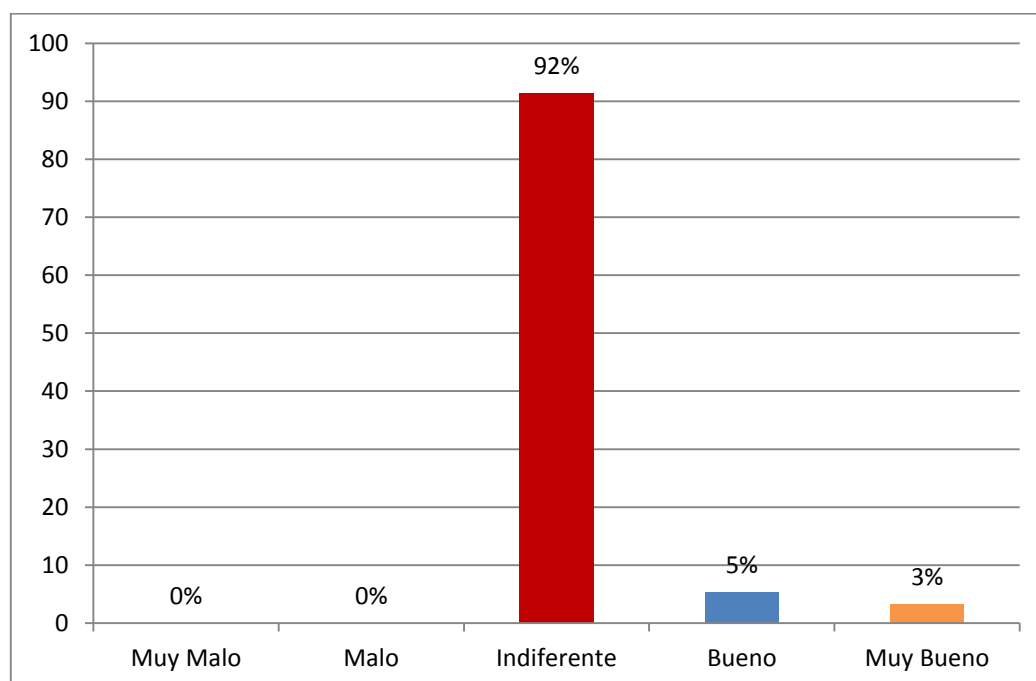


Gráfico 28: Calificación de Facilidad de pago

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Se deben crear estrategias que ofrezcan facilidades de pago a las personas para captar más clientes y estos recomienden a más personas, siendo desconocidas hasta ahora (92%).

Tabla 29: Calificación de Atención al cliente

VARIABLES	NUMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	3	3
Muy Bueno	5	5
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

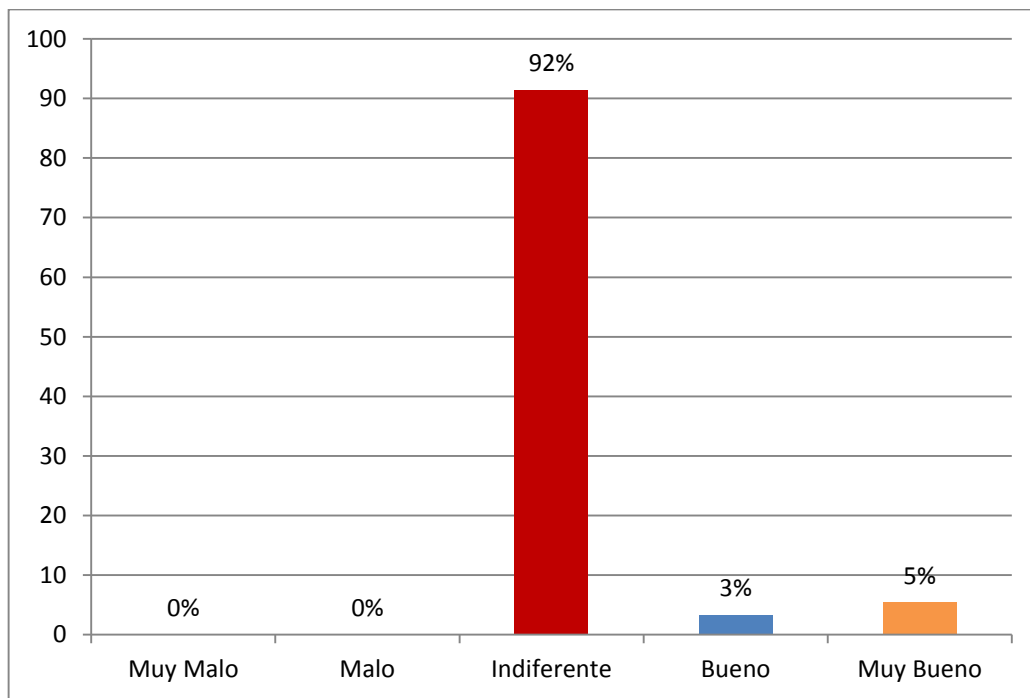


Gráfico 29: Calificación de Atención al cliente

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Se debe generar capacitaciones en la atención al cliente ya que no ha tenido relevancia en las ventas (92%) y no tiene el impacto esperado.

Tabla 30: Calificación de Punto de venta

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Indiferente	85	92
Bueno	3	3
Muy Bueno	5	5
TOTAL	93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

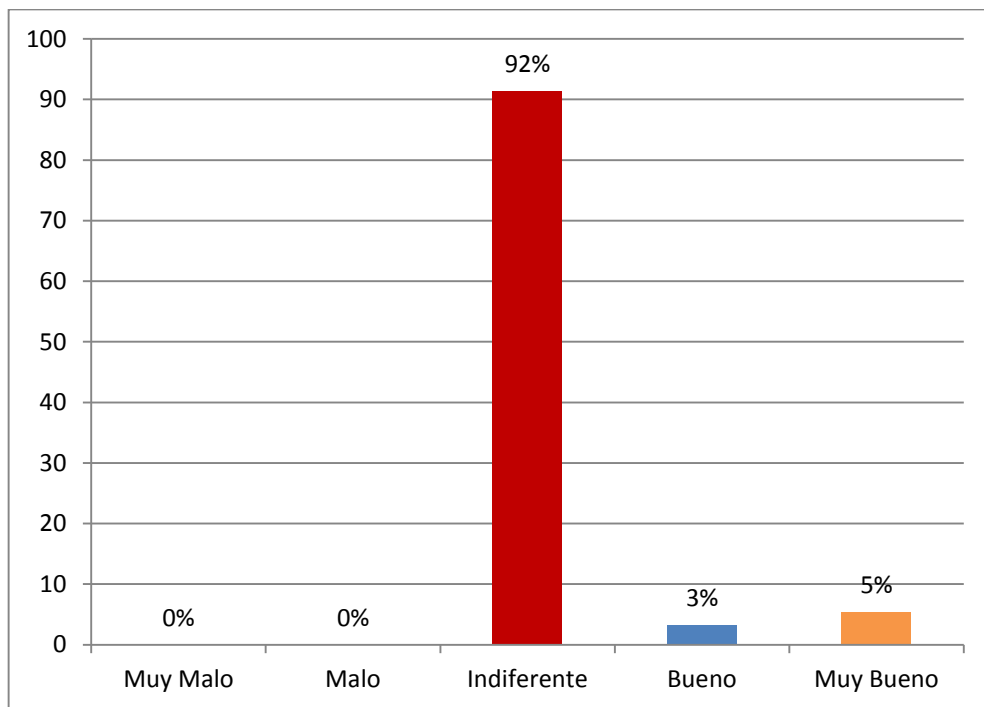


Gráfico 30: Calificación de Punto de venta

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La infraestructura propia es una ventaja importante para ofertar los productos, se debe mejorar la apariencia para que las personas que los visiten se sientan más a gusto en el punto de venta, ya que no tienen interés actualmente (92%).

10. ¿Cuál es su evaluación de la Asociación “Emprendedores 21 de Abril”?

Tabla 31: Evaluación empresa

OPCIÓN	VARIABLES	OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Nada Aceptable	15	16
2	Poco Aceptable	2	2
3	Indiferente	18	19
4	Aceptable	23	25
5	Muy Aceptable	35	38
TOTAL		93	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

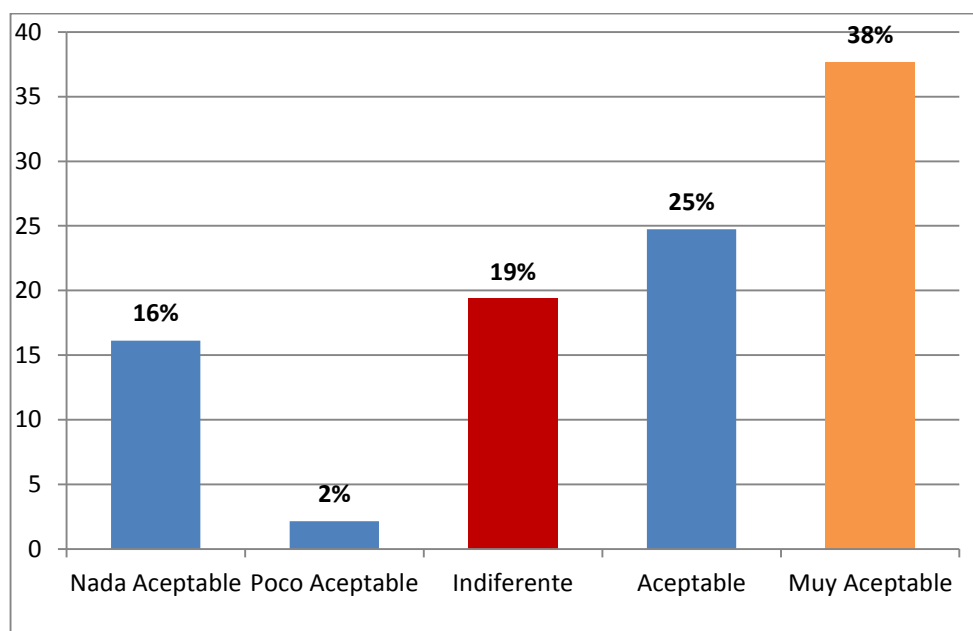


Gráfico 31: Evaluación empresa

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La asociación tiene una gran aceptación entre las personas encuestadas (38%) y posicionando su marca junto con las estrategias de comercialización va a incrementar sus ventas.

Cuestionario Socias

1. Cuanto tiempo tiene usted en la asociación

Tabla 32: Tiempo laboral

Tiempo laboral	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 a 11 meses	4	25
1 a 2 años	0	0
más de 3 años	12	75
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

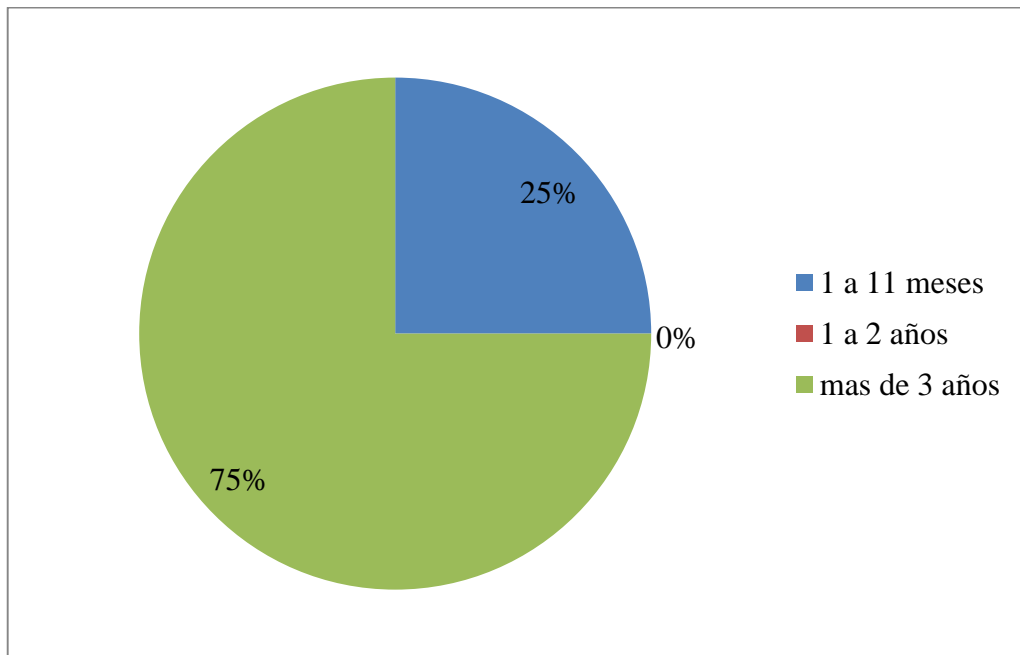


Gráfico 32: Tiempo laboral

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La mayor cantidad de socias llevan trabajando en la asociación por más de 3 años (75%), por lo que ya manejan de manera eficiente los procesos de producción de las prendas y saben el estado actual de la empresa.

2. ¿Qué función desempeña usted en la asociación?

Tabla 33: Función

Función que desempeña	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
área de investigación	0	0
área de producción	3	19
área de comercialización	3	19
área de distribución	0	0
rotativos	10	62
otros	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

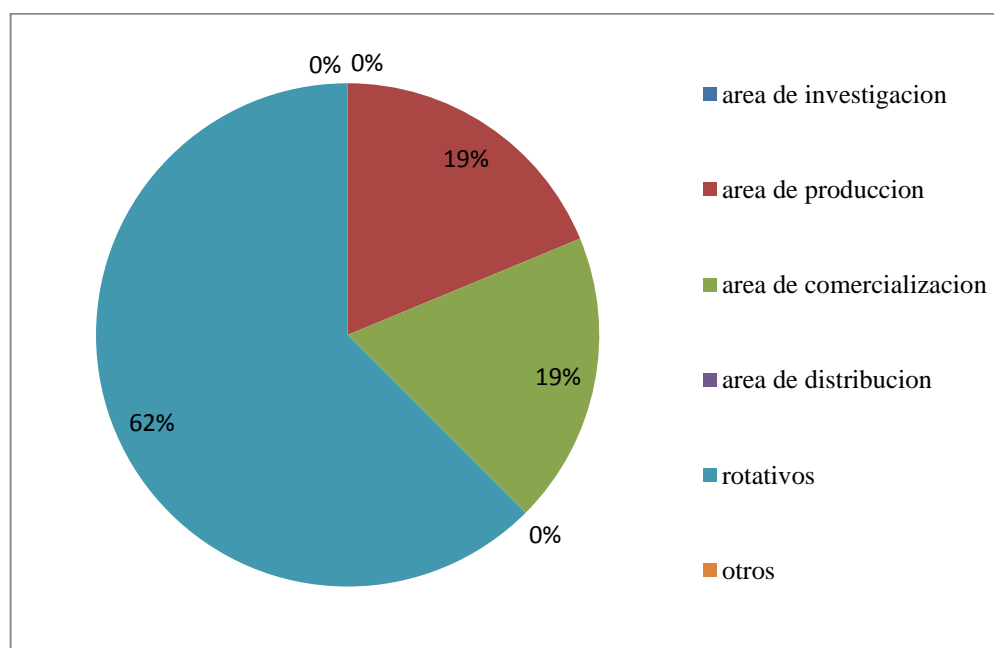


Gráfico 33: Función

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

No existe una estructura de la empresa por lo que la mayoría de socias desempeñan diferentes actividades rotativas (62%) según la necesidad que exista en ese momento.

3. ¿En qué aspectos considera que la Asociación ha crecido en los últimos años?

Tabla 34: Evolución de la asociación

Aspectos que ha crecido en los últimos años	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
calidad	2	13
cantidad de producción	5	31
diseño	0	0
miembros	0	0
proveedores	0	0
todas	9	56
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

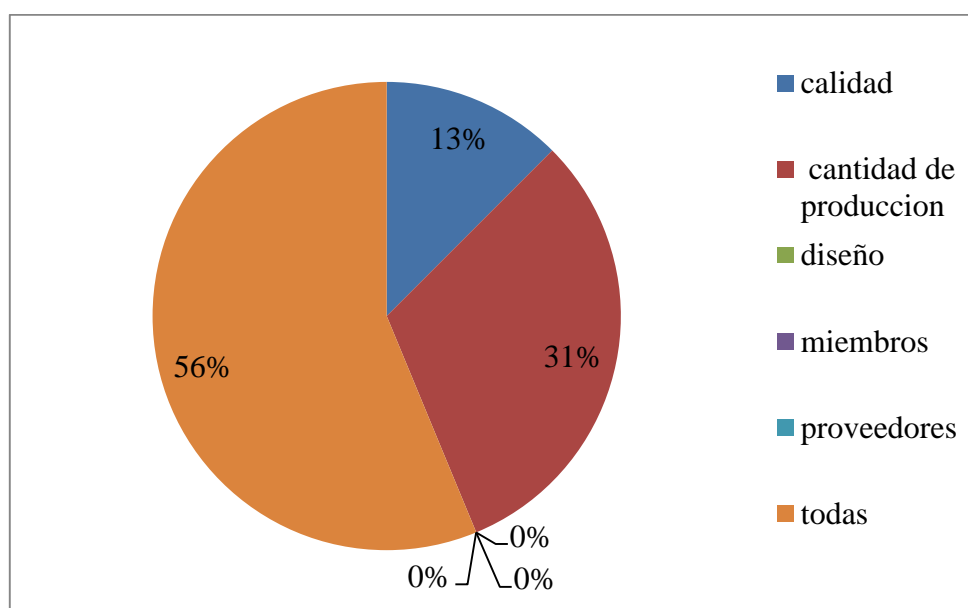


Gráfico 34: Evolución de la asociación

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Las socias consideran que la empresa ha tenido un crecimiento general, especialmente en el volumen de producción (31%) con una mayor calidad (13%), siendo puntos que se deben dar a conocer al público.

4. ¿Bajo su criterio califique la competitividad de la Asociación?

Tabla 35: Competitividad

Califique la competitividad	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy bueno	7	44
Bueno	9	56
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

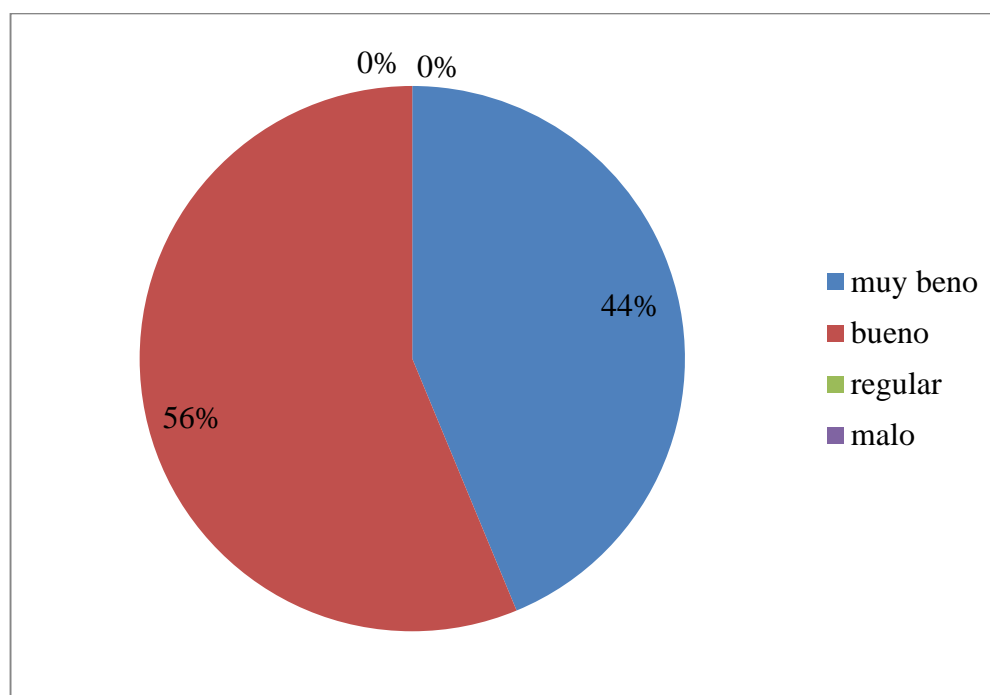


Gráfico 35: Competitividad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Las socias tienen la predisposición de seguir creciendo porque son buenas competitivamente (56%), ya sea capacitándose para ampliar su catálogo de productos o haciendo las actividades que sean necesarias para darse a conocer.

5. ¿De las siguientes empresas cual considera su mayor competencia en el mercado?

Tabla 36: Mayor competitividad

Mayor competencia	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Súmatex	11	69
Ramaci	5	31
Almacén Brito	0	0
Otro	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

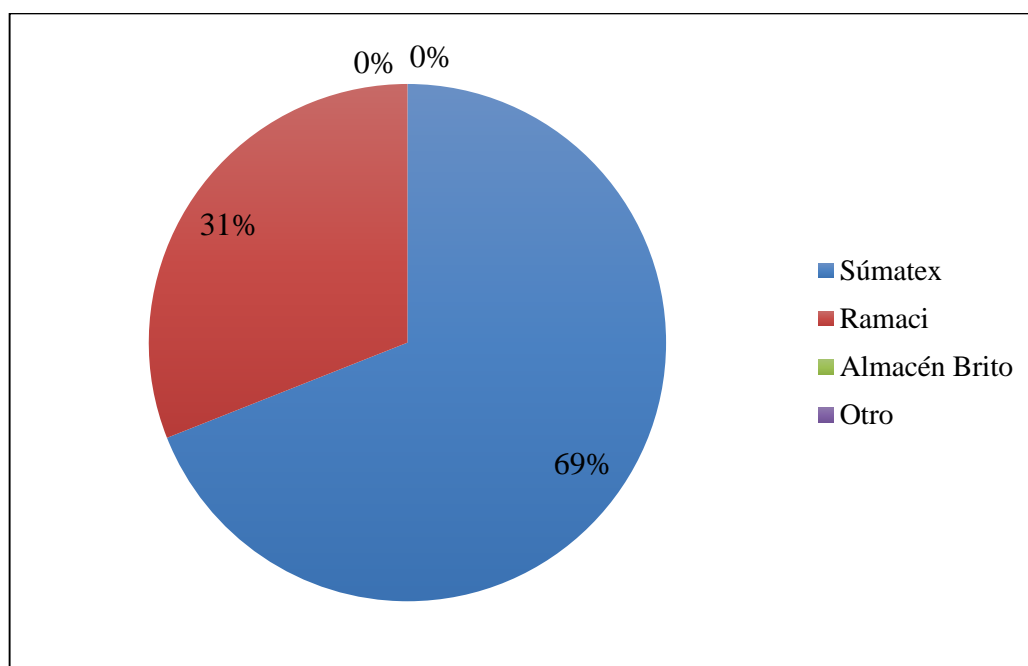


Gráfico 36: Mayor competitividad

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

La principal competencia según las socias es la empresa Súmatex (69%) ya que ofrece productos similares a los de la asociación.

6. ¿Califique el nivel de satisfacción de los clientes?

Tabla 37: Satisfacción de los clientes

Nivel de satisfacción de los clientes	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	16	100
No	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

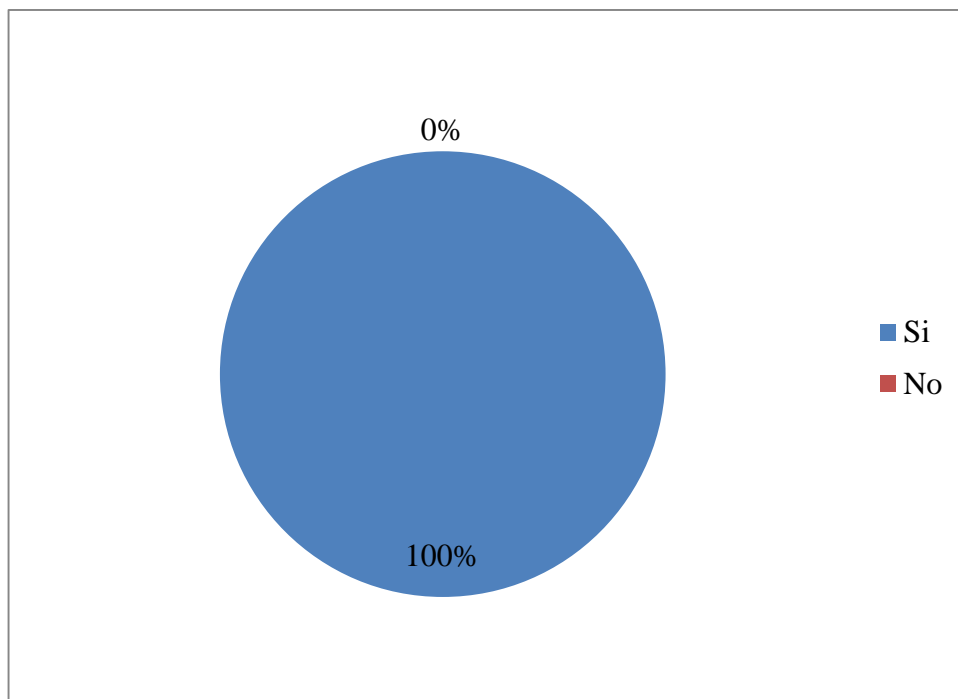


Gráfico 37: Satisfacción de los clientes

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Según las socias los clientes que han comprado los productos han quedado satisfechos con la calidad de sus artículos (100%), lo que les da confianza de ofrecer un producto de excelente calidad al mercado.

7. ¿Cree usted que los productos de la Asociación son competitivos?

Tabla 38: Productos competitivos

Productos competitivos	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	11	69
No	5	31
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

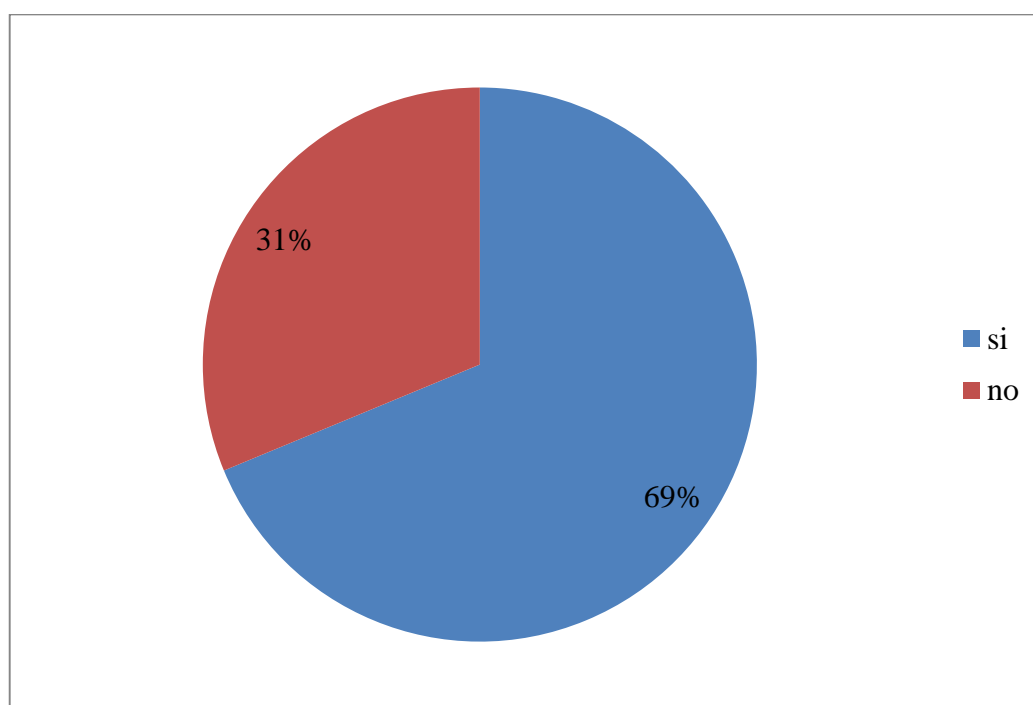


Gráfico 38: Productos competitivos

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

Los productos que se ofertan son competitivos (69%), pero necesitan siempre estar buscando mejoras para adaptarse al mercado cambiante.

8. ¿Cuál cree usted que sea el producto más vendido en las asociaciones?

Tabla 39: Productos más vendido

Producto más vendido	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sábanas	7	44
cobertores	0	0
cobijas	0	0
sábanas térmicas	0	0
todos	9	56
TOTAL	16	100

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

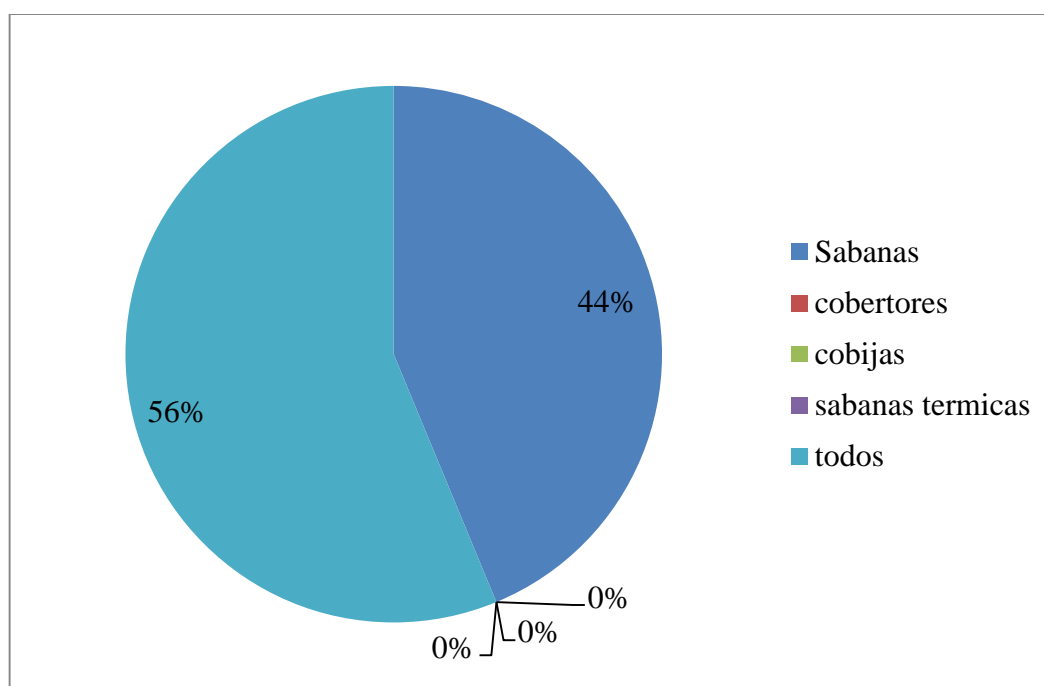


Gráfico 39: Producto más vendido

Fuente: PEA Riobamba; abril 2018.

Elaborado por: Marcela Paguay

Análisis e Interpretación:

El principal producto que se comercializa en la asociación son las sábanas (44%), pero se demuestra el interés de expandir su catálogo de productos.

ENTREVISTA

La entrevista se la realizo a la Sra. Lucia Vizuite Peñafiel que actualmente es la administradora de la asociación.

Actualmente la asociación está formada por 16 socias que trabajan en equipo con un fuerte deseo de superación, se dedican a la fabricación y comercialización de ropa de cama, especialmente sabanas de entre 1.5, 2 y 2.5 plazas, los objetivos se cumplen en función de la capacidad económica de la asociación ya que los productos se ofertan en instituciones educativas, empresas públicas y privadas, puerta a puerta, entre otros.

La formación de alianzas con otras asociaciones sería bueno para la empresa, generando convenios y creando una mayor demanda de productos, las personas que adquieren los productos generalmente vuelven a comprar porque les gusta la calidad y los acabados.

La asociación no cuenta con un diseño de comercialización o ventas, se manejan empíricamente en base a la capacidad financiera, pero ofrecen un trato personalizado a los clientes. Para fijar el precio se toma en cuenta todos los costos y gastos que intervienen en el proceso de fabricación.

La empresa es eficiente gracias a la solidaridad y el compromiso entre las socias lo que les ha permitido conformar un grupo unido que se desempeña en diferentes roles según la necesidad que se tenga.

La principal competencia es la empresa Sumatex ya que ofrece productos similares a los nuestros, y cree que el principal factor que está afectando a este mercado es la mala calidad de los productos ya que genera desconfianza entre las personas al momento de adquirir productos de cama.

HALLAZGOS

- La mayor parte de la población encuestada es de engero femenino, en edades de entre 26 a 35 años y principalmente casadas, siendo que ellas son las que se preocupan más de las necesidades del hogar.
- Las personas encuestadas adquieren sus productos de cama mayormente de forma semestral, buscando siempre productos que sean de calidad, a buenos precios, con garantía, que exista variedad, que tenga garantía y que le brinde una buena atención al momento de comprar.
- El internet y las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación y la principal herramienta para transmitir contenido por ello se debe aprovechar este medio para comunicar a los usuarios sobre los productos y sus promociones.
- La inexistencia de una marca ha hecho que las personas no reconozcan a la empresa por sus productos y no puedan dar una buena referencia de la misma en cuanto a variable relevantes como calidad, variedad, garantía, marca, precio, facilidad de pago, atención al cliente y punto de venta.
- Las personas que han adquirido sus productos vuelven a comprar ya que les gusta la calidad y los precios que tienen, su principal competencia es la empresa Sumatex que ofrece el mismo tipo de productos.
- La mayor parte de las socias (65%) lleva en la asociación alrededor de 3 años y creen que la asociación ha crecido en cuanto a la producción en base a la cantidad de recursos que manejan, las socias se distribuyen en diferentes funciones según las necesidades que se tengan.
- La asociación no cuenta con un diseño de comercialización o ventas, se manejan empíricamente en base a la capacidad financiera, pero ofrecen un trato personalizado a los clientes. Para fijar el precio se toma en cuenta todos los costos y gastos que intervienen en el proceso de fabricación.

Idea a Defender

La aplicación de un Diseño de estrategias de comercialización y ventas para la asociación “Emprendedores 21 de Abril” potenciara el modo de aproximarse al consumidor final así como también ayudara en la incrementación de la participación de mercado, con bastante garantía de éxito, para sustentar la idea tomamos en cuenta la pregunta 5 de la encuesta en donde podemos observar la predisposición de los usuarios por adquirir los productos de la asociación.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de comercialización y ventas para la asociación “Emprendedores 21 de Abril” ayudara a establecer una marca propia de la asociación, generando así un posicionamiento dentro de la ciudad, además se aplicaran estrategias de comercialización permitiendo llegar a más personas y paulatinamente consolidarse como marca y poder expandir su catálogo de productos a ofertar.

Las estrategias de comercialización y ventas para la asociación se basan en compensar las deficiencias encontradas en la investigación a través de estrategias y tácticas que se aplicaran en tiempos específicos generando un gran impacto con la menor cantidad de recursos utilizados.

4.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

4.2.1 Antecedentes Históricos

La ubicada en la Cooperativa de Vivienda “ 21 de Abril, Avenida Antonio José de Sucre y calle Galo Plaza (diagonal al Colegio Maldonado norte, salida a Guano) se constituye con un grupo de mujeres socias de la Cooperativa de Vivienda oriundas de esta localidad, con la finalidad de emprender una microempresa que permita ofrecer trabajo a través del desarrollo de las habilidades, destrezas y capacidades de manufactura y confección de sábanas en su etapa inicial, con la finalidad de diversificar en el futuro y de esta manera contar con ingresos para financiar el pago de las viviendas y mejorar las condiciones de vida.

La **ASOCIACIÓN “EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL”**, fue creada bajo Acuerdo Ministerial No. 1068 de Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, el 28 de Septiembre del año 2010, y registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Organismo que autoriza y controla las actividades para las que fueron creadas en beneficio del público en general con el nombre de Asociación de Emprendedores “Matilde” y con fecha

28 de diciembre de 2012 fue modificado su nombre por el de **ASOCIACIÓN “EMPRENDEDORES 21 DE ABRIL”** y adecuados sus estatutos con fecha.

La Asociación, se dedica exclusivamente a la confección de sabanas de plaza y media, dos plazas y de dos plazas y media, producto que es vendido por los socios a sus familiares y amigos, constituyendo el mercado uno de los más grandes y graves problemas por la alta competencia, y que por los costos de producción obstaculizan el precio de venta.

La falta de capital de trabajo, limita la adquisición de materia prima, materiales e insumos para la producción, debiendo paralizarse el trabajo, así como la venta a crédito de los productos ya que no permite contar con liquidez inmediata para cumplir con los compromisos económicos con proveedores y con terceras personas relacionadas con la Asociación.

El estudio de comercialización de productos textiles como son las sabanas es muy limitado; mucho más si se trata de productos confeccionados por microempresas que han visto limitado su mercado por la alta competencia que existe de las grandes industrias textiles. De las investigaciones realizadas se puede concluir que no existen estudios e investigaciones sobre el tema propuesto, por lo que la investigación sería original y que se la realiza por primera vez.

Existe bibliografía de autores nacionales e internacionales sobre marketing, mercadeo, marketing y ventas, de investigación de mercados, de análisis y estudios de mercados de los que se tomará como referencias para la estructuración del marco teórico-conceptual.

“Emprendedores 21 de Abril” se encuentra legalmente registrado como persona jurídica, cuenta con permiso de funcionamiento N° 000862 emitido por el cuerpo de bomberos del GAD Riobamba. La representación legal como persona física la tiene la Señora Vizuete Peñafiel Lucia Concepción, el cual dirige y administra la microempresa.

Actualmente cuenta con una presidenta, secretaria, 6 vocales de la junta directiva trabajan bajo políticas de atención y servicio al cliente, además ofrecen asesoría en cuanto a diseños, también receptan pedidos o realizan proformas a través de medios digitales como correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp. Así como también venta directa.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizada la investigación de campo y teniendo en cuenta que actualmente la asociación se dedica exclusivamente a la confección de sabanas de 1 ½, 2 y 2 ½ plazas, que son de muy buena calidad, pero las personas desconocen de su marca debido a la falta de estrategias de comercialización y ventas.

Las estrategias se basaran en dar a conocer a esta asociación mediante la creación de una marca, para que sea un distintivo propio y ayude a la socialización con sus posibles clientes, además de esto se crearan redes sociales para ayudar a difundir sus productos a un menor costo y con una cobertura más amplia, mediante la investigación de campo de denoto que las personas buscan que sus artículos sean buenos, económicos y de gran calidad a precios reducidos, para ello en la publicidad se va a resaltar la relación calidad-precio que ofrecen.

Estrategias a desarrollarse:

- ❖ Creación de una marca
- ❖ Promociones de ventas
- ❖ Diseño de afiches publicitarios
- ❖ Capacitación continua
- ❖ Socialización de la empresa en redes sociales
- ❖ Ambientación del punto de venta

4.4 OBJETIVO

Diseñar estrategias de comercialización y ventas que ayuden a posicionar a la empresa de emprendedores 21 en el mercado como una empresa que produce textiles de excelente calidad a precios reducidos.

4.5 EVALUACIÓN EXTERNA

ANÁLISIS PESTEC

El análisis es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre.

Tabla 40: Matriz PESTEC

Factor Político	Actualmente las políticas sobre la producción y manufactura de textiles en el país se encuentran en buenas condiciones, ya que se promueve el desarrollo y creación de nuevas empresas con la reducción de impuestos e incentivos para nuevas empresas.
Factor Económico	Económicamente el país se encuentra en una etapa estable en la cual se han mantenido los precios sin existir incrementos excesivos en la canasta familiar con lo que se ha conseguido que las personas incrementen su poder adquisitivo.
Factor Social	Cualquier persona puede acceder a nuestros productos sin importar género o edad, se generan estrategias de comercialización y promociones para toda clase social.
Factor Tecnológico	Mediante la utilización de la tecnología se puede desarrollar productos de mejor calidad y reducir los tiempos de producción, además el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación siendo la principal herramienta que puede aprovechar la empresa para promocionar sus productos.
Factor Ecológico	Los productos se realizan de una manera artesanal disminuyendo la huella de carbono y contribuyendo al medio ambiente.
Factor Competitivo	Existen diferentes locales que ofrecen productos iguales o similares en la ciudad siendo estos la competencia directa de la empresa.

MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa la información de la empresa en este caso realizando una auditoria externa identificando las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa.

Tabla 41: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND
OPORTUNIDADES			
O1. Capacitación continua	0,15	1	0,15
O2. Utilización del internet para promocionar sus productos.	0,25	1	0,25
O3. Creación de nuevas líneas de productos	0,12	2	0,24
O4. Uso de tecnología de punta.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL	0,61		0,82
AMENAZAS			
A1. Mercados cambiantes.	0,15	3	0,45
A2. Competencia directa.	0,08	2	0,16
A3. Leyes y políticas que dificultan la fabricación de productos.	0,06	2	0,12
A4. Incremento en el valor de la materia prima.	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,39		0,93
TOTAL	1		1,75

Fuente: FODA

Elaborado por: Paguay M.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz MEFE de la Asociación emprendedores “21 de Abril” tiene un promedio menos a la media lo que significa que no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas y se debe crear estrategias para aprovechar de mejor manera sus recursos.

4.6 EVALUACIÓN INTERNA

MATRIZ AMOFITH

Tabla 42: Matriz AMOFITH

Administración y gerencia	La gestión en administración es empírica y se realiza de forma casera realizando los procesos en base a las necesidades del momento.
Marketing	Actualmente la asociación no cuenta con un plan de marketing para comercializar sus productos. Tampoco existe una persona encargada de gestión de ventas y marketing.
Operaciones y logística	La asociación no maneja operaciones de entrega puerta a puerta, todos los procesos de producción y ventas se realizan en la misma infraestructura.
Infraestructura	La asociación cuenta con infraestructura propia en la cual se elaboran las prendas y se comercializan.
Finanzas y contabilidad	La asignación presupuestaria es en base a las necesidades sin tener un cronograma de gastos establecidos.
Recursos Humanos	La asociación cuenta con 16 miembros entre los cuales solo está asignada la presidenta y los demás cargos se rotan en base a la necesidad que se tenga.
Tecnología, investigación y desarrollo	Se utiliza la tecnología existente para la elaboración de los productos, investigando los diferentes diseños y diferentes telas para incrementar la variedad de ofertas.

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz MEFI se realiza a través de una auditoria para identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la empresa, siendo una base para identificar las relaciones entre áreas.

Tabla 43: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	POND
FORTALEZAS			
F1. Calidad de los productos	0,18	4	0,72
F2. Precios competitivos	0,15	4	0,60
F3. Infraestructura propia	0,10	3	0,30
F4. Variedad de modelos.	0,10	3	0,30
SUBTOTAL	0,53		1,92
DEBILIDADES			
D1. No cuenta con marca propia.	0,23	1	0,23
D2. Tiene una sola línea de productos.	0,06	2	0,12
D3. Falta de posicionamiento en el mercado.	0,10	1	0,10
D1. No manejan incentivos de compra	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,47		0,61
TOTAL	1		2,53

Fuente: FODA

Elaborado por: Paguay Marcela

Interpretación:

Según la matriz MEFI el resultado de la asociación de emprendedores “21 de Abril” es de 2,53 muy cercana al promedio, siendo que tienen fortalezas y debilidades controlables pero deben poner mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas.

MATRIZ FODA

El análisis de la matriz FODA permitirá conocer los factores más relevantes para el buen funcionamiento de la empresa, así como la identificación de los puntos clave para aplicar las estrategias y alcanzar los objetivos propuestos.

La matriz FODA consta de dos partes: Interna y Externa, siendo la parte interna las Fortalezas y Debilidades de la empresa y la parte externa constituye las Oportunidades y Amenazas del entorno de la empresa.

Tabla 44: Matriz foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Calidad de sus productos2. Precios competitivos3. Infraestructura propia4. Variedad de modelos	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitación continua2. Aprovechamiento del internet para promocionar sus productos3. Creación de nuevas líneas de productos4. Uso de tecnología de punta
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. No cuentan con una marca propia2. Una sola línea de productos3. Falta de posicionamiento en el mercado4. No manejan incentivos de compra	<ol style="list-style-type: none">1. Mercado cambiante2. Competencia directa3. Leyes o políticas que dificulten la fabricación de los productos4. Incremento en el valor de la materia prima

Tabla 45: Matriz MFODA

<p>Análisis interno / externo</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de sus productos 2. Precios competitivos 3. Infraestructura propia 4. Variedad de modelos 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con una marca propia 2. Una sola línea de productos 3. Falta de posicionamiento en el mercado 4. No manejan incentivos de compra
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación continua 2. Aprovechamiento del internet para promocionar sus productos 3. Creación de nuevas líneas de productos 4. Uso de tecnología de punta 	<p>ESTRATEGIAS FO F1-F2: O2-O4 Resaltar en redes sociales la relación calidad-precio que tienen los productos de la asociación. F3-F4: O1-O3-O4 Generar capacitaciones continuas para crear nuevas líneas de productos con variedad de modelos, implementando tecnología de punta.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D1-D3: O2-O4 Creación de una marca propia de la asociación para posicionarla en el mercado a través del uso de herramientas de internet y comunicación. D2-D4: O1-O3 Incrementar la variedad de productos y generar mayores ventas mediante la implementación de incentivos de compra.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado cambiante 2. Competencia directa 3. Leyes o políticas que dificulten la fabricación de los productos 4. Incremento en el valor de la materia prima 	<p>ESTRATEGIAS FA F1-F2-F4: A1-A2 La variedad de modelos ofertados se mantendrá acorde a los mercados y su relación calidad-precio generará una ventaja en relación a su competencia. F3: A3-A4 El uso de instalaciones propias reducirá el costo de alquiler para fabricar los productos, los productos se elaboran artesanalmente siendo este tipo de producción incentivado por el gobierno.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D1-D3: O1-O2 Creación de una marca para usarla como distintivo de la empresa y posicionarla en el mercado D2-D4: O3-O4 Utilizar promociones de ventas para generar un mayor volumen de ventas y utilizar descuentos para nuevas líneas de productos.</p>

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC

La matriz del perfil competitivo (MPC). Identifica a los principales competidores de la organización y señala como está la organización respecto al resto de competidores.

La MPC se basa en los Factores Clave del Éxito para realizar su análisis, ya que estos factores afectan a todos los competidores y son críticos para que la organización tenga éxito en el sector industrial.

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO		Textiles 21 de Abril			Empresa Sumatex		
		Valor	Ponderación	Puntaje	Valor	Ponderación	Puntaje
1	Publicidad	0,20	1	0,20	0,20	3	0,60
2	Gama de Productos	0,10	2	0,20	0,10	4	0,40
3	Calidad de los Productos	0,15	4	0,60	0,15	3	0,45
4	Competitividad	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30
5	Servicio al cliente	0,10	4	0,40	0,10	2	0,20
6	Competitividad en precios	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60
7	Lealtad de los clientes	0,10	4	0,40	0,10	2	0,20
8	Participación de mercado	0,10	1	0,10	0,10	4	0,40
TOTAL		1,00		2,80	1,00		3,15

Al analizar la matriz del perfil competitivo se puede notar los puntos débiles de la empresa en comparación con su principal competidor, siendo el posicionamiento de la empresa la principal debilidad ya que aún no se aplican estrategias de comercialización y ventas, además se aprecia que la falta de una amplia variedad de productos afecta directamente a la empresa. La mayor fortaleza es el servicio al cliente que se ofrece y la competitividad en los precios para así mantener la fidelidad en sus clientes.

4.7 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

DISEÑO DE LA MARCA

Tabla 46: Diseño de la marca

Estrategia	Diseño de Marca
Objetivo	Posicionar un elemento visual relacionado a la empresa como es una marca, ya que es el elemento que le da un mayor valor a la empresa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño de bocetos▪ Selección de diseños▪ Escoger el que se va a utilizar▪ Realizar correcciones▪ Diseño final
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	La utilización de una marca se realizara de manera permanente para posicionarle en el mercado y las personas.
Fecha de inicio	01/01/2018
Fecha culminación	31/01/2018
Alcance	Población de Riobamba
Política (descripción)	Se diseñaron diferentes bocetos de marcas acorde a la naturaleza de la empresa, se seleccionó la de mayor impacto entre las socias y se ultimaron detalles.
Cantidad	1
Costo unitario	400
Estimación económica	400
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

La marca es el distintivo de la empresa y la cual permitirá tener un mayor impacto visual entre los clientes y posicionarnos en su mente.

Se diseñaron diferentes alternativas para la empresa de las cuales se escogió una para su aplicación.



Para la creación de la marca se tomó en cuenta la actividad principal de la asociación que es la fabricación de sábanas y su deseo por expandir sus productos a futuro, teniendo esto en cuenta se propuso crear el nombre textiles 21 de abril como el nombre de la empresa y rodearla de diferentes diseños que representan los tipos de telas y texturas que utilizan para la fabricación de sus productos.



Esta marca les permitirá diferenciarse de la competencia y ayudará a ser reconocida más fácilmente. Está diseñada con trazos rectos y líneas que resaltan el nombre de la marca, además de utilizaron texturas que simulan las telas con las que se fabrican las sábanas.

Se creó una zona de seguridad para que al ser utilizada en las diferentes actividades de comercialización no se vea afectada o deformada



Usos y variantes del logotipo

Dentro de los usos de la marca podemos encontrar variantes en colores para los diferentes medios en los cuales se va a promocionar la marca, los principales que vamos a utilizar son el logotipo en una tonalidad más clara y escala de grises.

Logotipo en tonalidad más clara



Logotipo en escala de grises



Logotipo en negativo



Usos indebidos del logotipo

El logotipo no tiene que ser deformado cuando se utilice de manera comunicativa y en su comercialización ya que puede generar confusión dentro de los clientes.

Logotipo volteado



Logotipo estirado



Logotipo redondeado



Iconografía

La iconografía se divide en las palabras y las texturas, simulando a los diferentes modelos de sábanas que comercializan en la asociación.



Las texturas están representadas con colores vivos para que realcen la marca y sean recordados más fácilmente, se utilizara líneas simples, redondas y figuras para componer las capas.

TEXTILES

“ 21 de Abril ”

Las palabras utilizadas para la marca son TEXTILES que representa lo que la asociación va a llegar a ser en el futuro y “21 de abril” que es el propio nombre de la asociación, utilizando colores oscuros y trazos gruesos para que se realce.

Tipografía

Para la composición de la marca se utilizaron dos tipos de letra diferentes con el fin de resaltar la marca y que sea más atractiva visualmente.

La primera tipografía utilizada es “IMPACT” utilizada por sus trazos gruesos y definidos que realzan el tipo de empresa siendo esta de textiles, con lo cual se respeta este aspecto para que se asocie fácilmente.

IMPACT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890. / *

La segunda tipografía es “Berlin Sans FB”, siendo esta más juvenil y con trazos suaves pero muy clara y visible para que no genere ninguna confusión.

Berlin Sans FB

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890. / *

Cromática

La cromática utilizada en la composición es una mezcla de colores que simulan las texturas de las diferentes sabanas que ofrecen en la asociación que son de colores llamativos y claros, además en el nombre se utilizó colores oscuros para que se realcen y sean visibles claramente.

Colores del nombre son el negro y el verde oscuro



El color negro representa que la marca se elegante y seria, además funciona para productos elegantes y perdura en el tiempo.



El color verde connota salud, conciencia ambiental y en tonalidades oscuras se asocia con la riqueza y el prestigio.

Los colores de las texturas son llamativos y variados



PROMOCIONES DE VENTA

Tabla 47: Promociones de venta

Estrategia	Promociones de venta
Objetivo	Posicionar un elemento visual relacionado a la empresa como es una marca, ya que es el elemento que le da un mayor valor a la empresa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de volumen de venta 3x2 ▪ Promoción por liquidación de saldo ▪ Promoción por concurso en redes sociales ▪ Selección de periodos en los que se aplica las promociones ▪ Difusión de promociones de venta
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	Se plantea difundir las promociones dos veces al año, en los meses de abril y noviembre ya que son las fiestas de la ciudad y existe una mayor afluencia de personas.
Fecha de prom. Volumen compra	01/09/2018 a 30/09/2018
Fecha de prom. Concurso medios	01/06/2018 a 30/06/2018
Fecha de prom. Liquidación saldo	01/12/2018 a 31/12/2018
Alcance	Población de Riobamba
Política (descripción)	Aplicar promociones de venta continuamente para posicionar la marca de manera efectiva en la ciudad.
Cantidad	3
Costo unitario \$	0
Estimación económica anual \$	0
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

La promoción de venta es una herramienta del mix de promoción que se usa para ayudar a la publicidad y estimular un deseo de compra en ese momento utilizando incentivos enfocados en el volumen de productos y en el precio.

Promoción por volumen de venta 3x2

Las promociones por volumen de venta se van a realizar en la asociación, generando un mayor flujo de personas y así posicionar su ubicación, la promoción directa que se plantea utilizar es la del 3x2, por la compra de dos juegos de sábanas la tercera es gratis, considerando que es un valor adecuado tanto para los clientes como para la asociación al no disminuir demasiado sus ingresos y para los clientes al no ofrecer cantidades exageradas para que se beneficien de la promoción.

Promoción por liquidación de saldos

La promoción por liquidación de saldos se realizará una vez al culminar el año como incentivo de compra, se realizarán descuentos de hasta el 40% en los diferentes productos que ofrece la asociación.

Promoción por concurso en redes sociales

La promoción mediante un concurso en redes se realiza para posicionar la marca de la empresa y expandir su público llegando a más usuarios, para el concurso se sortea un juego de sábanas de la asociación a entre las personas que cumplan con los desafíos impuestos por la asociación como tomarse una serie con un juego de sábanas de la asociación o la persona que cree el meme más divertido para la marca, se realizara el sorteo y se comunicara a la persona ganadora, compartiéndolo en redes sociales para que los usuarios vean la seriedad de la empresa en este tipo de actividades.

DISEÑO DE AFICHES PUBLICITARIOS

Tabla 48: Diseño de afiches publicitarios

Estrategia	Diseño de afiches publicitarios
Objetivo	Diseñar afiches publicitarios que ayuden a promocionar la marca y difundir los productos de una manera fácil y clara.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta de afiches ▪ Selección de afiche a utilizar ▪ Cambios según especificaciones ▪ Impresión ▪ Distribución
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	La distribución de afiches está prevista dos veces al año en los meses de julio y de diciembre aprovechando las festividades.
Fecha de inicio	01/04/2018 y 01/11/2018
Fecha culminación	30/04/2018 y 30/11/2018
Alcance	Población de Riobamba
Política (descripción)	Se distribuirán los afiches de manera aleatoria entre los sectores más concurridos de la ciudad como es la zona centro y las diferentes mercados.
Cantidad	2000
Costo unitario \$	0.18
Estimación económica anual \$	360
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

El afiche publicitario consta de tres partes principales. La primera es el encabezado o parte superior en donde se ubica la marca para que sea visible, la segunda es el cuerpo en donde ponemos el contenido que en esta ocasión es la promoción de sabanas por las fiestas de la ciudad y la tercera parte es la parte final en donde se encuentra la información de contacto de la empresa.

Gráfico 40: Diseño de afiche publicitario



TEXTILES

“ 21 de Abril ”

Ofrecemos una gran variedad de sabanas para todos los gustos



VISITANOS

Dir: Av. Antonio Jose de Sucre y Galo Plaza Lazo
Teléfono: 0998109831
Siguenos: Textiles 21 de abril



Gráfico 41: Diseño de afiche promocional

TEXTILES
" 21 de Abril "

Por el mes de abril

**Gran
3x2
promoción**

**Llevate 3 y paga 2 en todos
nuestros productos...**

 Dir: Av. Antonio Jose de Sucre y Galo Plaza Lazo
Teléfono: 0998109831
 Siguenos: Textiles 21 de abril

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

Tabla 49: Estrategia de capacitación

Estrategia	Estrategia de capacitación
Objetivo	Capacitar a los miembros de la asociación en diferentes campos relacionados a la producción textil para garantizar la calidad en sus productos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación del formato de capacitación en técnicas de costura ▪ Designar temas a tratar ▪ Gestión con municipio o GADM ▪ Establecer uso de maquinas ▪ Compra de material para practicar ▪ Establecer horario del curso
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	La gestión de capacitaciones debe ser continua siendo está de por lo menos dos veces al año para sacar el mayor provecho posible.
Fecha de inicio	01/04/2018 y 01/11/2018
Fecha culminación	30/04/2018 y 30/11/2018
Alcance	Socias de la asociación
Política (descripción)	Se gestionará capacitaciones a través del municipio, la prefectura, entre otros. Para que tengan el menor costo posible ayudando así a la asociación a prepararse de una mejor manera, expandir su catálogo de productos.
Cantidad	16
Costo unitario \$	15
Estimación económica anual \$	240
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

La capacitación es una actividad que busca desarrollar las habilidades, conocimientos y destrezas de los miembros de la asociación en el área de elaboración de textiles, teniendo como beneficio generar productos de mayor calidad.

Al producir exclusivamente sabanas las miembros de la asociación han limitado su público objetivo y mediante las capacitaciones se planea que se expanda el catálogo de productos que elaboren en la asociación, generando así un mayor abanico de productos que atraiga a más personas para que adquieran sus productos.

Tabla 50: Propuesta de capacitaciones

Capacitación	Temática
Técnicas de costura, usos y diferencias	Capacitar en las diferentes técnicas de costura existentes y su uso en cada ocasión para asegurar la calidad y la estética en la elaboración de las prendas.
Acabado de sabanas	Perfeccionar el acabado de sabanas en costura y estética para evitar roturas o hilos que no sean del agrado de los clientes.
Elaboración de alfombras	Generar nuevos productos como son alfombras u otro tipo de textiles con el uso de materiales de confección en diferentes tipos de telas.

Gráfico 42: Capacitaciones



SOCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Tabla 51: Estrategia de comunicación en redes sociales

Estrategia	Estrategia de comunicación en redes sociales
Objetivo	Posicionar a la empresa de emprendedores 21 en las redes sociales como una empresa que produce textiles de excelente calidad a precios reducidos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de fan page Facebook ▪ Creación de cuenta en Twitter ▪ Creación de cuenta en Instagram ▪ Difusión de contenido ▪ Interacción con los usuarios
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	La comunicación en redes sociales se debe hacer de manera continua para mantener informados a todas las personas sobre los productos y las novedades de la empresa.
Fecha de inicio	01/01/2018
Fecha culminación	31/12/2018
Alcance	Población de Riobamba
Política (descripción)	Se debe crear Fan pages en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, para difundir los productos entre los usuarios y generar un flujo de visitantes, mostrando la calidad de los productos, sus diseños y los precios.
Costo unitario \$	0
Estimación económica anual \$	0
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación entre las personas y las empresas deben aprovechar esta interacción para posicionarse de una mejor manera.

Se debe subir contenido continuamente para mantener a los visitantes informados tanto en sus productos como en contenido de interés relacionado con la empresa, para ello se debe crear un horario para subir imágenes o para responder respuestas, interactuando con las personas. Los mensajes que se emitan desde la página deben contener frases cortas y claras para no generar confusión, especificando la ubicación de la empresa y los contactos.

Gráfico 43: Diseño de fan page Facebook



Aquí se ve un ejemplo de cómo se maneja la Fan page de Facebook con la nueva marca, ubicando la marca como imagen principal de la portada y solo en nombre de la empresa en la miniatura para ir publicando las imágenes de los productos a continuación.

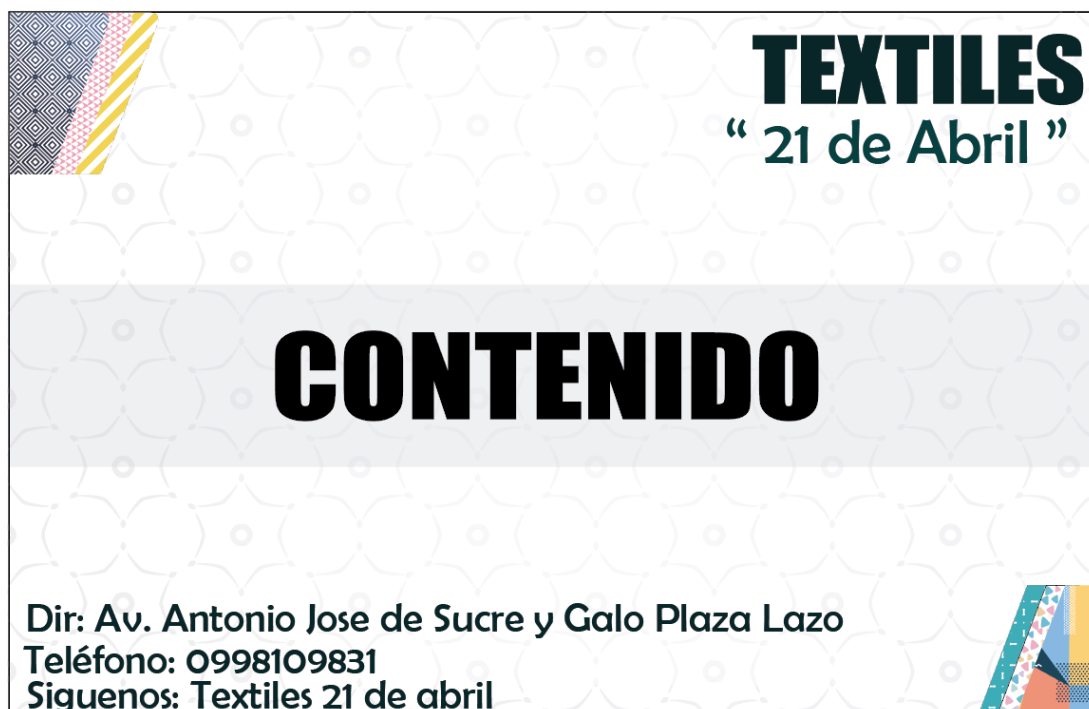
De la misma manera se puede gestionar una página en Twitter o Instagram para compartir contenido sobre la empresa de manera continua y mantener informados a los seguidores sobre nuevos productos u ofertas.

Gráfico 44: Diseño de fan page Twitter



Se diseñó una plantilla para compartir el contenido ya sea noticias o imágenes y así mantener contenidos uniformes y que no parezcan casuales, la plantilla cuenta con la marca en la parte superior izquierda y con la información de contacto en la parte inferior derecha.

Gráfico 45: Plantilla contenido digital



AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Tabla 52: Ambientación del punto de venta

Estrategia	Ambientación del punto de venta
Objetivo	Mejorar la apariencia de la asociación para ofertar de una mejor manera los productos, mejorando la fachada externa e interna de la asociación.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compra de material para la remodelación ▪ Remodelación mediante minga ▪ Colocación de rótulos ▪ Remodelación de interiores ▪ Ubicación de vitrinas y mostradores
Responsable	Asociación de emprendedores 21 de abril
Frecuencia	La remodelación de la infraestructura se realizara una vez al año dependiendo de las necesidades de la asociación.
Fecha de inicio	01/02/2018
Fecha culminación	31/02/2018
Alcance	Socios de la asociación
Política (descripción)	La remodelación de la fachada se realizará en dos etapas, la primera etapa comprende a la parte externa de la asociación y en la segunda etapa se distribuirá de mejor manera las vitrinas y los mostradores del interior.
Cantidad	1
Costo unitario \$	Material para la remodelación 350 Rótulo 150
Estimación económica anual \$	500
Medio de Verificación	Número de visitas Monto de ventas

La ambientación en el punto de vista va a constar de dos partes que se dividen en la infraestructura externa e interna de la empresa y el punto de venta.

Aquí podemos observar el estado actual de la asociación en la que se ve que no se encuentra en mal estado, pero es necesario realizar un mantenimiento a la fachada.

Gráfico 46: Punto de venta actual



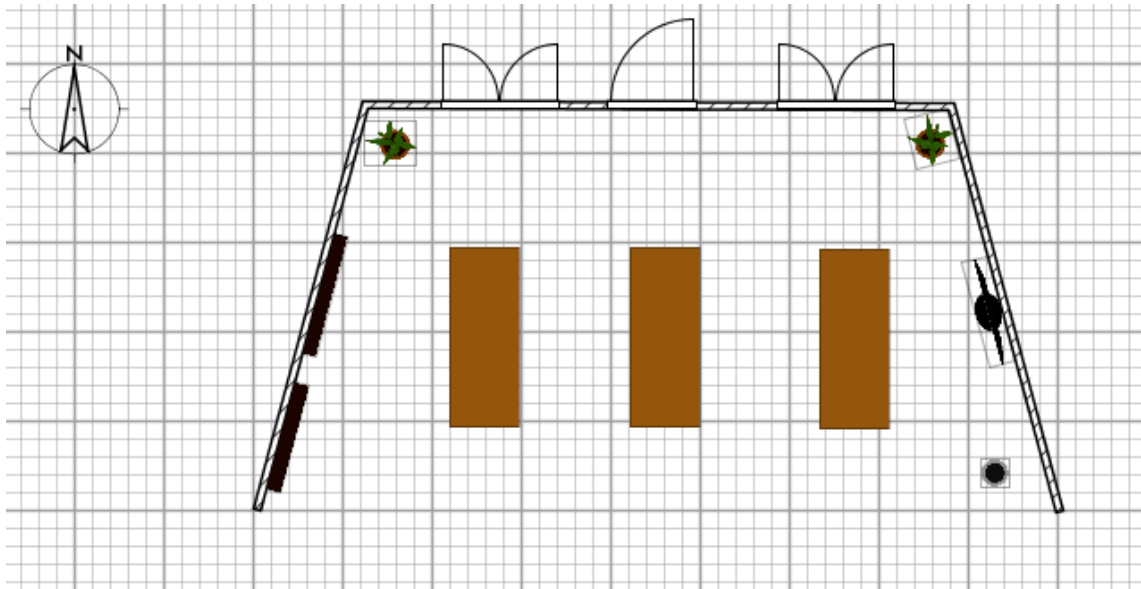
Para la adecuación de la infraestructura externa se va a restaurar la fachada de la misma pintándola de un color cálido que combine con los existentes, además se va a colocar un rotulo de la nueva marca de la empresa en una parte visible para que se pueda ver de una manera clara, generando un espacio atractivo para los clientes y que sea fácil de ubicar.

Gráfico 47: Punto de venta remodelado



Para la ambientación en el interior de la empresa se plantea la redistribución de las vitrinas, así como también colocar mostradores para las sabanas con el fin de que las personas puedan apreciarlas de una manera directa, palpando las telas y sintiendo la calidad de las mismas.

Gráfico 48: Diseño adecuación interior



En la siguiente figura se puede apreciar de una manera clara como se estructuraría los diferentes elementos para que se puedan exhibir las sabanas y los demás productos fabricados por la empresa

Gráfico 49: Diseño adecuación en 3D



La siguiente figura se muestra un modelado en 3D de cómo quedaría la distribución de los elementos que sirven para exhibir los artículos, facilitando la libre circulación de las personas y la interacción con los productos.

Gráfico 50: Diseño renderizado



4.8 PRESUPUESTO

Tabla 53: Presupuesto de estrategias planteadas

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Creación de la marca			
Diseño de marca	0	1	400
Promociones de venta			
Afiches promocionales	0	3	0
Afiches publicitarios			
Diseño afiches	0.18	2000	360
Capacitaciones			
Capacitación	15	16	240
Promoción en Redes Sociales			
Internet	0	1	0
Ambientación del punto de venta			
Materiales	70	4	280
Rotulo	120	1	120
Refrigerios	5	20	100
COSTO FINAL			1500

4.9 CRONOGRAMA

Tabla 54: Cronograma de actividades

No.	Actividades	Temporización											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Creación de la marca												
2	Promociones de venta												
3	Afiches publicitarios												
4	Capacitaciones												
5	Promoción en Redes Sociales												
6	Ambientación del punto de venta												

CONCLUSIONES

- La investigación teórica conceptual fundamento los parámetros de la investigación y estableciendo directrices para realizar el estudio de mercado y la investigación interna y externa de la asociación.
- En cuanto al diagnóstico situacional en base a los resultados obtenidos de las evaluaciones internas y externas, se encuentra en una posición débil ya que no cuenta con una marca propia y no está posicionada en el mercado.
- Se ha diseñado seis estrategias en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, las estrategias de comercialización y ventas permitirán incrementar la cuota de participación de mercado de la Asociación Emprendedores 21 de abril.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar una auditoria interna gradualmente para mejorar sus procesos y corregir los errores que se puedan estar presentando realizando investigaciones de mercados por lo menos una vez al año para determinar el posicionamiento que va adquiriendo la empresa conforme se apliquen las estrategias, para tomar decisiones en base a los resultados.

- Se propone utilizar las estrategias desarrolladas de manera complementaria para mantener informado a los clientes sobre sus productos y promociones, incrementando su público de manera gradual.

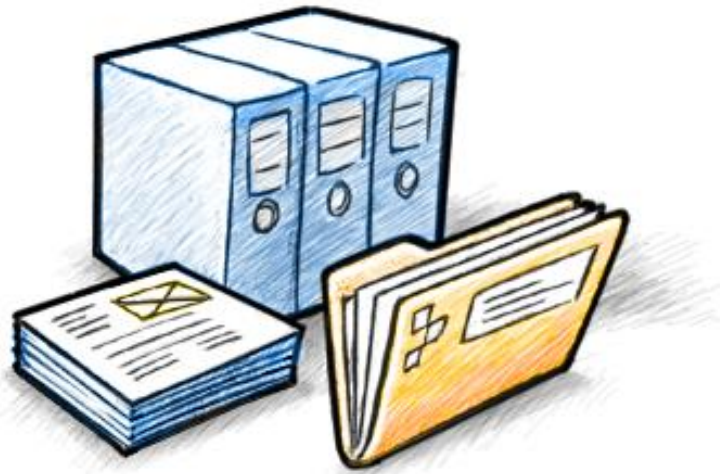
- Se recomienda a la Asociación de emprendedores 21 de abril utilizar el presente documento con el desarrollo de estrategias de comercialización y ventas como una base en la cual desarrollar su marca y sus productos, realizando cambios según como la empresa considere necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Ammetler, G. (2006). *Como estudiar*. Recuperado de: file:///E:/Respaldos/Respaldos%201/Desktop/PARA%20MARCO%20TE%C3%93RICO/tema2_como_estudiar.pdf.
- Barbosa E. & Moura D. (2013). *Proyectos Educativos y Sociales, Planificación Gestión, Seguimiento y Evaluación*. España: Narcea S, A. Ediciones.
- Bastos A. (2013). *Fidelización al cliente. Dirección a la venta personal y a la dirección de venta*. España: Editorial Ideas Propias.
- Behar, D. (2008). *Metodología de a investigación*. Argentina: Editorial Shalom.
- Bello G. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela. Teoria Practica*. Venezuela: Univestidad Catolica Andres Bello.
- Castellano, L. (2015). *Estrategia y Planificación estratégica*. Caracas: IE Venezuela.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Elaboración de Proyectos empresarial*. 2a. ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado. Aspectos Conceptuales y Aplicados*. Peru: Pearson.
- Domínguez, A. & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, R. (2012). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. España: Díaz de Santos.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Hax, A. & Majluf, N. (2012). *Estrategia para el Liderazgo Competitivo*. Argentina: Ediciones Granica
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lerma, A., & Bácena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales guía práctica*. México: Alfomega grupo editor S.A.
- López, M. (2013). *Planeación estratégica un pilar en la gestión empresarial*. México: Itson.
- Mendoza, P. (2000). *Planeamiento estratégico en gerencia*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Monfrer D, (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Univesidad Jaume.
- Rodríguez I., Ammetler G., López O., Maraver G., Martínez M., Jiménez A., Codina J. & Martínez F. (2006). *Principios de Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial Ouc.
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *Plan estratégico en la práctica*. España: Esic Editorial
- Siqueira, C. (04 de 09 de 2017). *Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado de: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Stanton, W. Michael, E. & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing*. México: Mcgraw-Hill.
- Steiner, G. (2007). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber*. México: Patria.
- Teodoro, C. (2013). *Marketing I*. Perú: Editorial Universidad Continental.

ANEXOS



ANEXO 1

Modelo de encuesta público general



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Obtener información para el diseño de estrategias de comercialización y ventas para la Asociación “Emprendedores 21 de Abril”

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad		Género		Nivel Instrucción		Situación laboral	
18-25 años		Masculino		Ninguno		Empleado	
26-35 años		Femenino		Primaria		Desempleado	
36-45 años		Estado Civil		Secundaria		Subempleado	
46-50 años		Soltero /a		Tercer Nivel		Sector laboral	
Más de 51 años		Casado /a		Cuarto Nivel		Publico	
		Unión Libre			Privado		
		Divorciado/a			Profesional libre		
		Viudo			ejercicio		

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere ropa de cama?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------

2. ¿Antes de adquirir los productos que facto es el más importante?

	5	4	3	2	1
Variable	Muy Importante	Importante	indiferente	Poco Importante	Nada importante
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
garantía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

marca					
variedad					
precio					
Facilidad de pago					
Atención al cliente					
Punto de venta					

3. ¿Qué cantidad de dinero gastaría usted por dicha compra?

\$5-\$10		\$11-\$20		\$21-\$30		Más de \$30	
----------	--	-----------	--	-----------	--	-------------	--

4. ¿Quién realiza la compra de ropa de cama en el hogar?

Padre		Madre		Hijos		Empleada		Otros	
-------	--	-------	--	-------	--	----------	--	-------	--

5. ¿Compraría usted los productos de la Asociación?

SI		NO	
----	--	----	--

6. Conoce usted La Asociación “Emprendedores 21 de Abril” la cual se dedica a realizar productos de ropa de cama de excelente calidad?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted recomienda para difundir la información sobre los productos que ofrece la Asociación?

Redes Sociales		Televisión		Prensa		Páginas Web		Radio		Otros		Ninguna	
----------------	--	------------	--	--------	--	-------------	--	-------	--	-------	--	---------	--

8. ¿Usted cree que los productos de la asociación son de calidad para tener ese precio?

Nada aceptable		Poco aceptable		Indiferente	
Aceptable		Muy Aceptable			

9. ¿Cómo califica la Asociación "Emprendedores 21 de Abril en cuanto a?

	5	4	3	2	1
Variable	Muy Bueno	Bueno	indiferente	Malo	Muy Malo
Calidad					
garantía					
marca					
variedad					
precio					
Facilidad de pago					
Atención al cliente					
Punto de venta					

10. ¿Cuál es su evaluación de la Asociación "Emprendedores 21 de Abril?

Nada aceptable		Poco aceptable		Indiferente	
Aceptable		Muy Aceptable			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



Objetivo: Obtener información para el diseño de estrategias de comercialización y ventas para la Asociación "Emprendedores 21 de Abril"

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

1.

2. Edad laboral de la empresa

1 a 11 meses	
1 a 2 años	
3 más años	✓

3. ¿Qué función desempeña usted en la asociación?

área investigación	
área de producción	✓
área de comercialización	
área de distribución	
Otra	

4. ¿En qué aspectos considera que la asociación crecido en los últimos años

Calidad		miembros	
Producción	✓	cantidad	✓
Diseños		proveedores	

5. ¿Bajo su criterio califique la competitividad de la asociación?

muy bueno	✓
bueno	
regular	
malo	

6. ¿Convendría formar alianzas?

si	✓
No	

7. ¿De las siguientes empresas cuales considera su mayor competencia en el mercado?

Súmate	✓
Ramaci	
Almacén Brito	
Otro	

8. ¿Califique el nivel de satisfacción de sus clientes?

muy bueno	✓
bueno	
regular	
malo	



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



9. ¿Cree usted que los productos de la empresa son competitivos?

si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

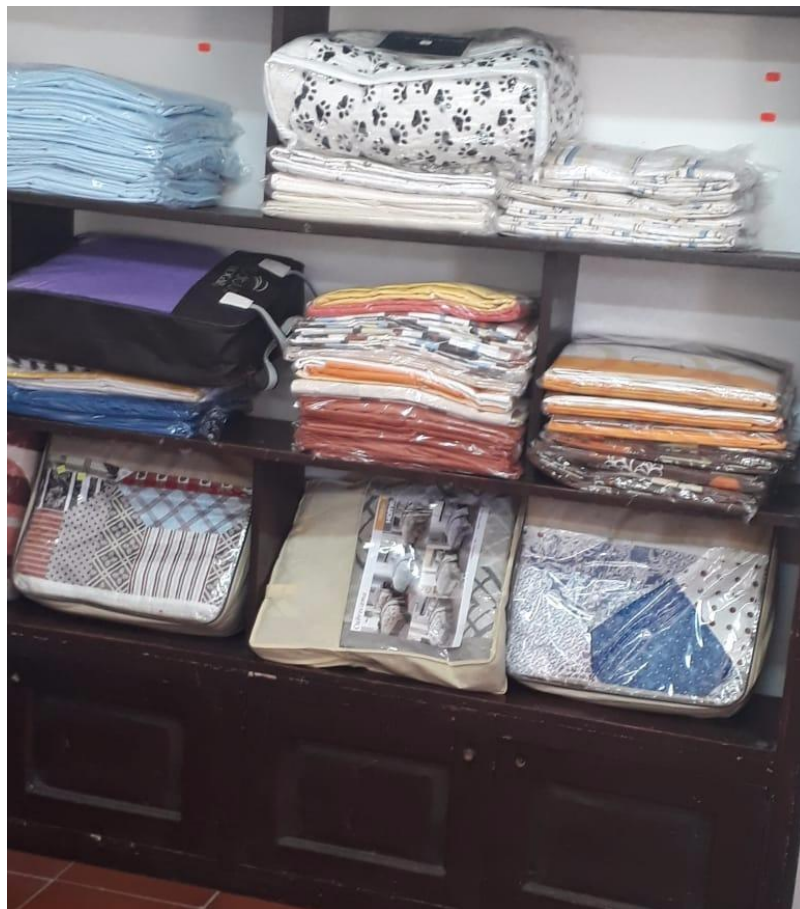
10. ¿Cuál cree usted que sea el producto más vendido en la asociación?

Sabanas	<input checked="" type="checkbox"/>
Cobertores	<input type="checkbox"/>
Cobijas	<input type="checkbox"/>
Sabanas térmicas	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Fotos de la asociación Emprendedores 21 de Abril

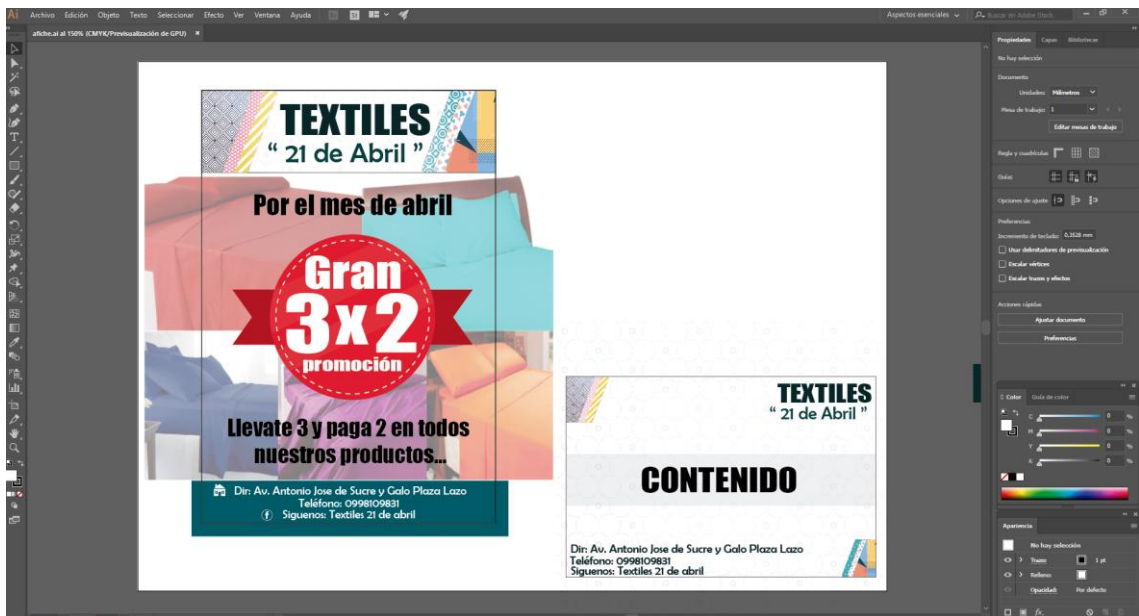






ANEXO 3

Rediseño y creación de la marca



Diseño de la distribución de espacios de la empresa

