



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA  
SASTRERÍA CONFECCIONES IBARRA

**AUTOR:**

JORGE ÁLVARO IBARRA FRANCO

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Jorge Álvaro Ibarra Franco, para optar al título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutoriar al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

.....

MAE. Javier Benítez Astudillo

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

.....  
Jorge Álvaro Ibarra Franco

Firma del egresado

CI: 0926304478

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

A Dios el creador por permitirme habitar en este mundo darme la vida, por estar conmigo todos los días, por guiarme y ser mi ayuda y sustento en los momentos difíciles, por haber puesto en mi camino a personas especiales que supieron con el tino adecuado guía. A Mis padres por ser el apoyo incondicional todos los días de mi vida, ser mi motivación, por inculcarme valores que me permiten decir que gracias a ellos soy la persona que soy, por estar siempre conmigo en los malos y buenos momentos, por ese amor y comprensión brindarme, y transmitirme conocimientos importante a lo largo de este trascendente etapa para terminar mi carrera universitaria.

Jorge Álvaro Ibarra Franco

---

Firma del egresado (a)

CI: 0926304478

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme el privilegio de vivir, llenarme de bendiciones por tener una familia maravillosa y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi tutor MAE. Javier Benítez por apoyarme y guiarme en mi tesis con sus conocimientos me ayudo a culminar la tesis siempre disponible en despejar alguna duda.

A mis padres porque mi felicidad es la de ellos, por haber confiado en mí, y apoyarme en cada momento duro al realizar la tesis y en lo largo de esta etapa.

A mi familia por darme el ejemplo de que siempre debemos vencer las adversidades de la vida.

Jorge Álvaro Ibarra Franco

---

Firma del egresado

CI: 0926304478

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

---

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la sastrería Confecciones Ibarra”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Jorge Álvaro Ibarra Franco

---

Firma de la egresado

CI: 0926304478

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematicación.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>8</b>
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	13
2.1.4 Fundamentación Teórica.....	13
2.2 MARCO LEGAL.....	29
<b>SECCIÓN NOVENA</b> .....	<b>29</b>
<b>PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS</b> .....	<b>29</b>
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
2.4.1 Hipótesis General.....	36
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	37
2.4.3 Declaración de Variables.....	37
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	38
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>39</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>39</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1 Características de la población.....	40
3.2.2 Delimitación de la población.....	41
3.2.3 Tipo de Muestra.....	41
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	42
3.2.5 Proceso de Selección.....	43
3.2.6 Métodos Teóricos.....	43
3.2.7 Métodos Empíricos.....	43
3.2.8 Técnicas e Instrumentos.....	44
3.3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	44
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>45</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>



4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	45
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA....	52
4.3 RESULTADOS .....	54
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>77</b>
<b>5. PROPUESTA.....</b>	<b>77</b>
5.1 TEMA.....	77
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	77
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	79
5.4 OBJETIVOS .....	80
5.4.1 Objetivos General de la propuesta .....	80
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	80
5.5 UBICACIÓN.....	80
5.6 FACTIBILIDAD .....	81
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	84
5.7.1 Actividades .....	86
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	105
5.7.3 Impacto.....	107
5.7.4 Cronograma .....	108
5.7.5 Lineamiento para la evaluar la propuesta.....	108

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	38
Cuadro 2. Matriz F.O.D.A de la sastrería Confecciones Ibarra. ....	46
Cuadro 3. Área de iniciativa estratégica ofensiva.....	46
Cuadro 4. Área de iniciativa estratégica defensiva.....	47
Cuadro 5. Área de iniciativa estratégica ofensiva.....	47
Cuadro 6. Área de iniciativa estratégica ofensiva.....	47
Cuadro 7. Barreras de entrada al mercado. ....	49
Cuadro 8. Poder de negociación con los productos sustitutos. ....	49
Cuadro 9. Determinación de la rivalidad. ....	50
Cuadro 10. Poder de negociación de los compradores.....	50
Cuadro 11. Poder de negociación con los proveedores.....	51
Cuadro 12. Resumen de las Fuerzas de Porter. ....	51
Cuadro 13. Cuadro de ventas históricas de la sastrería confecciones Ibarra. ....	52
Cuadro 14.- Medios de Difusión de la sastrería Confecciones Ibarra. ....	54
Cuadro 15. Implementación de Estrategias de marketing en la sastrería Confecciones Ibarra.....	55
Cuadro 16. Frecuencia de visitas. ....	56
Cuadro 17. Frecuencia de compra de los clientes. ....	57
Cuadro 18. Calidad de la atención al cliente. ....	58
Cuadro 19. Consideración del cliente sobre la atención recibida.....	59
Cuadro 20. Impacto visual que percibe el cliente. ....	60
Cuadro 21. Visibilidad que tiene el cliente de los productos. ....	61
Cuadro 22. Conocimiento de las promociones.....	62
Cuadro 23. Interés de compra por promociones. ....	63
Cuadro 24. Conocimiento del plan de marketing por parte de la sastrería Confecciones Ibarra. ....	64
Cuadro 25. Necesidad de un Plan de Marketing. ....	65
Cuadro 26. Relación aumento de clientes – Plan de marketing.....	66
Cuadro 27, Concurrencia de público. ....	67
Cuadro 28. Calificación a la atención al cliente. ....	68
Cuadro 29. Consideración de la satisfacción al cliente. ....	69
Cuadro 30. Modo de perchar.....	70
Cuadro 31, Visibilidad de productos.....	71
Cuadro 32. Atractivo de las promociones.....	72
Cuadro 33. Relación más promociones - Interés de compra. ....	73
Cuadro 34- Verificación hipótesis general. ....	74
Cuadro 35. Verificación de hipótesis particular 1. ....	74
Cuadro 36. Verificación de hipótesis particular 2. ....	75
Cuadro 37. Verificación de hipótesis particular 3, ....	75
Cuadro 38. Verificación de hipótesis particular 4 .....	76
Cuadro 39. Recursos a usar por las estrategias 1-4. ....	81
Cuadro 40. Recursos a usar por las estrategias 4-8. ....	82
Cuadro 41. Recursos a usar por las estrategias 8-12. ....	82
Cuadro 42. Matriz FOFA DODA.....	84
Cuadro 43. Cuadro de mando integral. ....	85
Cuadro 44. Cronograma de capacitación del nuevo personal.....	88
Cuadro 45. Cronograma de capacitación materia prima. ....	94

Cuadro 46. Capacitación servicio al cliente.....	97
Cuadro 47. Información de la base de datos.....	100
Cuadro 48. Proyección de ventas sin la implementación del proyecto.....	105
Cuadro 49. Proyección de ventas con la implementación del proyecto. ....	105
Cuadro 50. Compras proyectadas sin implementar el proyecto. ....	106
Cuadro 51. Compras proyectadas con implementar el proyecto.....	106
Cuadro 52. Flujo de efectivo marginal.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de decisión de compra. ....	17
Figura 2. Ejemplo de segmentación .....	18
Figura 3. Propuesta de Telepizza.....	28
Figura 4. Las 5 fuerzas de Porter. ....	48
Figura 5. Ventas históricas Confecciones Ibarra por año. ....	52
Figura 6. Difusión de la sastrería Confecciones Ibarra.....	54
Figura 7. Implementación de estrategias de marketing. ....	55
Figura 8. Frecuencia de visitas.....	56
Figura 9. Frecuencia de compra de los clientes. ....	57
Figura 10. Calidad de atención al cliente. ....	58
Figura 11. Consideración del cliente sobre la atención recibida.....	59
Figura 12. Impacto visual que percibe el cliente.....	60
Figura 13. Visibilidad que tiene el cliente de los productos. ....	61
Figura 14. Conocimiento de promociones.....	62
Figura 15. Interés de compra por promociones. ....	63
Figura 16. Conocimiento del plan de marketing por parte de la sastrería Confecciones Ibarra.....	64
Figura 17. Necesidad de un Plan de Marketing.....	65
Figura 18. Relación aumento de clientes – Plan de Marketing.....	66
Figura 19. Concurrencia de público.....	67
Figura 20. Calificación a la atención al cliente.....	68
Figura 21. Consideración de la satisfacción al cliente.....	69
Figura 22. Modo de perchar. ....	70
Figura 23. Visibilidad de productos. ....	71
Figura 24. Atractivo de las promociones .....	72
Figura 25. Interés de compra. ....	73
Figura 26. Ubicación de la sastrería Confecciones Ibarra.....	80
Figura 27. Organigrama Confecciones Ibarra. ....	83
Figura 28. Promoción inicio a clases 1.....	90
Figura 29. Promoción inicio a clases 2.....	90
Figura 30. Promoción inicio a clases 3.....	91
Figura 31. Promoción día del padre 1. ....	91
Figura 32. Promoción día del padre 2. ....	91
Figura 33. Promoción de navidad.....	92
Figura 34. Logo de la sastrería confecciones Ibarra. ....	98
Figura 35. Rotulo caballeros 1.....	99
Figura 36. Rotulo niños 1. ....	99
Figura 37. Rotulo caballeros 2.....	99
Figura 38. Rotulo niños 2. ....	99
Figura 39. Logo confecciones Ibarra. ....	102
Figura 40. Cronograma de actividades. ....	108

## RESUMEN

Al analizar la sastrería Confecciones Ibarra, su forma de operar en el mercado, nos llevó a realizar un diagnóstico situacional para promover y aumentar su volumen de ventas utilizando como herramienta el plan de marketing estratégico. Este trabajo de investigación está distribuido en cinco capítulos:

En el **Capítulo 1** se encuentra el problema que radica en la sastrería Confecciones Ibarra, además se presentan los objetivos de la investigación y su justificación.

En el **Capítulo 2**, se establece la información que concierne a los antecedentes referenciales e históricos, con la base teórica que estudia las variables de investigación, hasta establecer las hipótesis con sus correspondientes variables y operacionalización.

En el **Capítulo 3** se presenta la metodología de investigación, dejando expresado que el tipo de investigación es descriptiva, cualitativa. También se establecen las técnicas instrumentos e investigación, que en este caso es la encuesta dirigida a los empleados y clientes de la sastrería dejando establecido el tamaño de la muestra que permitirá obtener los respectivos resultados.

En el **Capítulo 4** se encuentra el Análisis e interpretación de Resultados, se detalla mediante cuadros, figuras y análisis los resultados obtenidos en dos tipos de encuestas, de esta forma se llevaron a cabo la lectura interpretativa, análisis, resultados y se verificaron las hipótesis.

En el **Capítulo 5** tenemos La Propuesta, se desarrolla el tema: Implementación de un plan de marketing estratégico para la sastrería Confecciones Ibarra, como herramienta para incrementar el volumen de ventas, donde se especifican los objetivos, la ubicación, el plan de Estratégico a desarrollarse, el diagnóstico de Porter y el FODA hasta presentar el costo del plan.

***Palabras claves: Plan de Marketing Estratégico, Ventas, Posicionamiento.***

## INTRODUCCIÓN

Los pequeños negocios que se ubican en la ciudad de Milagro para realizar sus actividades comerciales se multiplican cada día más, lo curioso es que el periodo de permanencia en el mercado es, muy corto y rotan constantemente, son pocos los que permanecen por largo tiempo, por otro lado que estén por mayor tiempo no necesariamente quiere decir que estén mejorando, esto se debe algunas características que aun les genera algún tipo de beneficio, pero la realidad es que su crecimiento, y progreso se mantiene estático a través del tiempo.

Tomando en cuenta esto podemos decir que la gran mayoría de negocios ubicados en la ciudad de Milagro no se desarrollan, simplemente se conforman con generar rentabilidad para mantenerse en el mercado, sin aprovechar los beneficios y oportunidades que brinda el mercado, para proyectarse como negocios de alto rendimiento consiguiendo, posicionarse, aumentar sus ventas además de contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

Específicamente analizaremos un negocio la sastrería Confecciones Ibarra, este negocio permanece desde 50 años en el mercado, una vez analizado se pudo observar que su administración es tradicional y la mantiene desde el primer día que inicio sus actividades comerciales, el dueño mantiene un desconocimiento de beneficios de un plan de marketing estratégico, además presenta poca publicidad, causa poco impacto visual a los clientes y una atención al cliente algo deficiente.

El siglo XXI es conocido por ser el siglo de la competitividad, de la comunicación visual, el no participar en actividades atractivas en el mercado es aislarse del mundo y esto dará como resultado un fallecimiento seguro del negocio o mantenerse como un desconocido en un ambiente y un mercado donde todos se conocen e interactúan constantemente.

La investigación efectuada permite analizar que el futuro de la sastrería Confecciones Ibarra será positivo si se generan cambios radicales en su administración, siendo necesario incorporar como herramientas un plan de marketing

estratégico para conocer el mercado, sus competencias y preferencias de sus clientes.

Este plan promueve una filosofía corporativa que será adaptada por la sastrería Confecciones Ibarra esto le permitirá ofertar los productos y servicios a una mayor cantidad de personas, además se especifican estrategias con sus respectivos costos y un Cuadro de Mando Integral que será el indicador de qué estrategias deben aplicarse primero para optimizar los recursos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En la actualidad a nivel mundial, se han vivido cambios sociales, económicos y culturales, en este contexto aparece el marketing que se basa en la satisfacción del cliente, y para que esto dé como resultado a quienes lo implementan, estos se han diferenciado, ocasionando que la oferta varíe para los distintos segmentos de mercado y que las empresas puedan captar, fidelizar, e integrar nuevos clientes, el marketing debería tomarse como una actividad obligatoria y con un seguimiento continuo, para lograr objetivos planteados, basándose en lo que se le puede ofrecer a la demanda del mercado, ya que el entorno es de donde la empresa debe basarse para plantear estrategias las cuales les permitirán posicionarse y evolucionar permanentemente, dependiendo de esto su éxito, esto también se debe a la capacidad de adaptación y anticipación que desarrollen ante los cambios que se presenten. Estas empresas deberían comprender como su competencia al igual que sus consumidores en un futuro, pensarán y actuarán, esto le permitirá estar un paso adelante y poder contrarrestar acciones y aprovechar las posibles oportunidades. Así como permitirle adecuar sus estrategias siendo más específicas aumentando el rendimiento de los recursos implementados en estas.

Por lo que podemos manifestar que el marketing estratégico les permite a las empresas tener un amplio panorama de las necesidades de los clientes refiriéndose a las actuales como las futuras, y de mucha más relevancia para esta es el captar nuevos nichos de mercado, potenciando sus estrategias, al tener fundamentos para juzgar el potencial de dichos mercados, consiguiendo tratar de encaminar de la mejor manera la empresa, para conseguir los objetivos.



Pero también es necesario mencionar que las empresas deben de analizar bien sus recursos para formula las estrategias de marketing con las que se puedan adaptar a su entorno y adquirir alguna ventajas ante la competencia.

De esta manera, el marketing se ha convertido como se lo menciono anteriormente en fundamenta e indispensable para las empresas grandes, medianas y pequeñas, ya que todos necesitan posicionarse en su respectivos mercados, y no simplemente tratar de sobrevivir.

Aunque muchas empresas mantienen un pensamiento mediocre y conformista, además del desconocimiento que es común en la mayoría, partiendo desde la creencia que una campaña publicitaria puede alcanzar objetivos al igual que una estrategia de marketing, pero la campaña publicitaria es solo una herramienta del marketing, en pocas palabras la campaña publicitaria ayuda a conseguir la estrategia.

Se puede indicar que el local Confecciones Ibarra, no implementa un plan de marketing estratégico lo cual le acarrea consecuencias no muy favorables ya que no le permite reflexionar sobre los valores del negocio se priva de beneficios como: saber de sus necesidades actuales, sus necesidades futuras, localizar nuevos nichos de mercado y más importante aún orientar al negocio a nuevas oportunidades.

Lo que al realizar este estudio a la sastrería Confecciones Ibarra se buscará conocer las causas de estos problemas, para sugerir posibles soluciones encaminadas a una implementación de un plan de marketing estratégico, lo que beneficiará tanto al negocio, clientes como a la ciudad de Milagro.

En caso de no tomar en cuenta las soluciones propuestas los volúmenes de ventas alcanzados por la sastrería Confecciones Ibarra se mantendrán con resultados negativos, a causa del desconocimiento del marketing y sus beneficios donde dichos beneficios le permitirán mantener una mayor interacción con sus clientes aumentado sus ventas.

La sastrería Confecciones Ibarra mejorará sus niveles de ventas notablemente si muestra interés en implementar un plan estratégico que le permita mantenerse en comunicación con los clientes aprovechando sus múltiples beneficios en el momento de implementar estrategias para de esta manera poder llegar de una forma más atractiva al mercado y generar alguna ventaja competitiva.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La investigación se limita por los siguientes puntos:

**País** : Ecuador  
**Región** : Costa  
**Área** : Servicio  
**Cantón** : Milagro  
**Sector** : Clientes internos y clientes externos

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera los volúmenes de ventas de la sastrería Confecciones Ibarra se ven afectados por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing estratégico?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cómo influye la concurrencia de personas en la sastrería Confecciones Ibarra, en el incremento de las ventas?
- ¿De qué manera la atención al cliente en la sastrería Confecciones Ibarra, afecta en la satisfacción al cliente?
- ¿En qué medida la improvisación en el merchandising en la sastrería Confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos?
- ¿De qué forma la escases de promociones, influye para promover la intención de compra en la sastrería Confecciones Ibarra?

### **1.1.5 Determinación del Tema.**

Estudio de la incidencia de un plan de marketing estratégico en la sastrería Confecciones Ibarra para aumentar el volumen de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera los volúmenes de ventas de la sastrería Confecciones Ibarra se ven afectados por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing estratégico, mediante una investigación dirigida al cliente externo como al interno del negocio, para incentivar al uso del plan como herramienta para potenciar las ventas.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer cómo influye la concurrencia de personas en la sastrería Confecciones Ibarra, en el incremento de las ventas
- Analizar de qué manera la atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta en la satisfacción de los mismos.
- Indagar en qué medida la improvisación en el merchandising en la sastrería Confecciones Ibarra, influye en la visibilidad que se tiene de los productos.
- Determinar de qué forma las promociones, influye para promover la intención de compra en las personas que visitan la sastrería.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto de investigación fue elegido porque el mercado de la ciudad de Milagro cuenta con muchas pequeñas y medianas empresas mantienen una rotación permanente, durando poco tiempo en el mercado, se podría manifestar a causa de lo competitivo que es e mercado, el incremento en la competencia directa, costo de materia prima, así como la diversa cantidad de productos sustitutos que se pueden encontrar, pero así como la rotación y la permanencia de la mayoría de negocios es muy corta, existen algunos pocos negocios que han sobrevivido todos estos tiempos, unos innovando a través del tiempo otros manteniendo el mismo formato desde sus inicios.

Este caso particular llama la atención, el de las sastrería Confecciones Ibarra, ubicada en las calles 12 de febrero 315 entre García Moreno y 5 de Junio, que se mantiene en el mercado desde 1963, manteniendo el mismo formato, los mismos productos, el mismo logo y toda su imagen, pero de los últimos 5 años acá ha venido

disminuyendo su volumen de ventas a causa de mantenerse en lo mismo de hace 50 años.

Por esta razón debemos realizar un diagnóstico de la sastrería, analizar su funcionamiento, el manejo que tiene en el mercado y ver que posicionamiento que tiene en la mente del consumidor, la comunicación visual que mantiene con el cliente, estrategias que han implementado, y así analizar los últimos fracasos de la sastrería.

Con este estudio buscamos obtener una imagen clara del pasado y el presente de la sastrería para analizar el origen del problema, cuales son las barreras del dueño de negocio para mantener su imagen durante 50 años, duda o desconocimiento de cómo hacerlo y poder implementar estrategias nuevas, con frescura para innovar y renovar sus objetivos manteniendo la identidad del negocio, para posicionarse en la mente del consumidor.

Donde la implementación de un plan de marketing es la que le permitirá posicionarse en el mercado y al ir desarrollando el plan se intentará que los clientes identifiquen los servicios y productos del local por sus atributos de mayor cuantía, determinando el puesto que ocupa en la mente de consumidor el servicio frente a la competencia, para mejorar y pueda mantenerse en el mercado del cantón Milagro.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

El sastre es una persona que ejerce como oficio la sastrería, considerando un arte donde se fabrican prendas de vestir principalmente masculinas como trajes, pantalones, chalecos etc. Esto lo realiza de forma artesanal y personalizada, es decir diseñado exclusivamente a las medidas del cliente, sin producirlas en formas estandarizadas es decir con numeración preexistente, este oficio a estado presente desde hace muchos años.

##### **Historia de la sastrería Confecciones Ibarra**

Confecciones Ibarra una sastrería reconocida por su calidad de productos que entrega a sus clientes, nació con este nombre en el año 1963, fue creada por el Sr. Manuel Ignacio Ibarra Rivera.

Inicialmente mantuvo el nombre de sastrería Ibarra creada por los tres hermanos Ibarra; Manuel Ibarra que tuvo sus inicios en la sastrería del Sr. Guerrero Cubi con el nombre de "Sastrería de Guerrero Cubi " ubicada en las calles 5 de Junio entre 12 de Febrero y Roca fuerte como obrero desde los 15 años, Efraín y Cesar que iniciaron en el oficio de la sastrería con el señor Segundo Viteri en la sastrería del mismo nombre desde los 17 años trabajando por algún tiempo. Hasta que esta familia de sastres decidieron juntar sus habilidades en un negocio propio, empezando laboralmente el año de 1953, donde juntos se mantuvieron por 10 años donde agarraron su prestigio en esta labor, después de esto decidieron agarrar caminos diferentes y de forma independiente.

Ya siendo 1963, Manuel Ignacio Rivera decidió alquilar un local en las calles 24 de mayo y Pedro Carbo, para seguir sus actividades en el oficio de la sastrería hasta la actualidad, donde ha sido reconocido por sus habilidades y calidad en su trabajo

legando a ser presidente de la sociedad de sastres el año de 1993 donde se mantuvo por 5 periodos consecutivos, logrando mucho reconocimiento por sus compañeros de oficio, contando entre sus logros crear la sede de la sociedad de sastres ubicado en las avenida Colón, y ser el nombrado como mejor artesano de la ciudad de Milagro en el condecorado por el periodo del Ex alcalde Chicho Centenaro.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

En la Universidad técnica particular de Loja se ha realizado una tesis referente al diseño de un plan de marketing para la empresa electro Briones en la ciudad de manta en el 2010 el mismo que constituye con información relacionada a nuestra investigación para la implementación de un plan de marketing estratégico en la sastrería confecciones Ibarra de la ciudad de Milagro.

Según Mera Laurido y Gissela Alexandra en el 2010, manifiestan: “Un plan de marketing es un documento en el cual se detallan los pasos, los recursos (materiales, humanos y de tiempo) y el financiamiento necesario; para que a partir de un análisis sistemático de datos se puedan formular estrategias que permitan alcanzar un objetivo específico propuesto dentro de un tiempo determinado sin importar la actividad de la empresa. De acuerdo a la fase donde se encuentre el producto, el plan de marketing puede clasificarse en: Plan de Marketing de un Producto Nuevo y Plan de Marketing Anual.

Según Cohen (1989), el primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él mientras que el Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. Cohen también acota que la revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”<sup>1</sup>

Cabe mencionar de la misma manera que se tomo en cuenta para esta investigación el documento encontrado en la Universidad de Guayaquil se ha realizado una tesis referente al diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa TUNAMANTA S.A el mismo que constituye con información relacionada a nuestra investigación, ya que se encuentra en un mercado competitivo.

---

<sup>1</sup> MERA LOURIDO, Gissela Alexandra; “*Mercadeo – Investigaciones Plan anual de marketing Ecuador*”. Año 2010.

Según Pacheco Rodríguez Miryan Gabriela, 2012: “El mercado guayaquileño en el sector de la pintura se encuentra en etapa de madurez, por lo que es complicado captar y mantener clientes por lo que se ha considerado la oportunidad de crear un almacén de pinturas arquitectónicas con un concepto nuevo e innovador para el mercado que lo vamos a llamar CONCEPT STORE.”<sup>2</sup>

En la Universidad de Guayaquil se ha realizado una tesis referente al diseño de un plan de marketing para la empresa QUEFER S.A el mismo que constituye con información relacionada a nuestra investigación.

Según Domo Mendoza Isauro Honorio, 2012: “La Ciudad de Guayaquil, es considerada como un polo de desarrollo, ciudad en la que se encuentra asentada un sin número de Empresas tanto del sector público como del sector privado, las mismas que dan trabajo a miles de ecuatorianos representando así un gran potencial para desarrollar el concepto de negocios denominado en este estudio (Comisariato para Empresas/Servicio de Comisariato Empresarial) El servicio de comisariato empresarial, como negocio consiste en ofrecer a empresas acreditadas, a beneficio de sus colaboradores un crédito para la adquisición productos de primera necesidad, el mismo que se lo enfoca como un beneficio social más que pueda entregar a sus empleados sin costo y que al corto tiempo puede calificarse como una herramienta de motivación. En la actualidad este negocio es gestionado mediante una microempresa conformada de manera familiar y que debido a su constante crecimiento, la administración por su parte, no ha realizado las gestiones adecuadas para invocar un crecimiento planificado; como por ejemplo manejarse con un buen plan estratégico de negocios (Plan de Marketing), que le facilite tomar la decisiones oportunas y adecuadas a fin de dar una buena cobertura a sus cliente y usuarios, y por otro lado alcanzar sus metas y objetivos La razón social de la empresa es QUEFER S.A. Ruc. 0991521623001, fundada el año 1999 quien patrocina la presente investigación. Trabajo que espero sea el aporte que necesita.”<sup>3</sup>

También es importante hacer referencia a la gran importancia de una imagen corporativa implementada por una empresa.

Según, Marco Amaya Acosta, 2010: “La Imagen Corporativa de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e

---

<sup>2</sup> PACHECO RODRIGUEZ, Miryam Gabriela; “*Plan de Marketing TUNAMANTA S.A.*”. año 2012.

<sup>3</sup> DOMO MENDOZA, Isauro Honorio; “*Plan de Marketing Comisariato Empresarial QUEFER*”. Año 2012.

impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de percepción de imagen para el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre si misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización.

El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen corporativa del INEC, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio y descriptivo.

El Marco muestral lo conforman los usuarios que visitan la biblioteca de la administración central del INEC de la ciudad de Quito (promedio de 834 usuarios), obtenidos de los primeros ocho meses del año 2009, de dónde se calculó una muestra de 263 usuarios, de los cuales la unidad de investigación es el usuario que utiliza la información o los servicios que la Institución genera y el tipo de muestreo que se aplicará es el no probabilístico por conveniencia.

La investigación está estructurada en seis capítulos perfectamente definidos: Capítulo I, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, justificación y delimitación. En el capítulo II, se hace referencia al marco teórico y al marco conceptual. El capítulo III, es sobre la metodología de la investigación y procesamiento de datos. Capítulo IV, da a conocer el análisis e interpretación de resultados. El capítulo V, se refiere a conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, hace referencia a la propuesta.”<sup>4</sup>

Además hay que mencionar las pequeñas y medianas empresas que son algunos de los competidores del negocio en la cual se basa la investigación, para Juan Sebastián Ortiz y María Denise Rodríguez; “Situación Actual de la Pequeña Industria de Guayaquil: Enfoque de Calidad y Productividad”

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una de las mayores fuerzas económicas. Lamentablemente, no se cuentan con

---

<sup>4</sup> AMAYA ACOSTA, MARCO ANTONIO: *percepción de la imagen corporativa del instituto nacional de estadística y censos, análisis y propuesta*, p. 1-2-3.



indicadores actualizados que reflejen la situación en sus diferentes áreas, es por esto, que nace la necesidad de esta investigación. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la pequeña industria de Guayaquil, por medio una investigación descriptiva transversal simple con la utilización de un cuestionario desarrollado por los autores. El universo muestral fue de 514 empresas manufactureras de Guayaquil del cual se obtuvo una muestra de 140 empresas. Dentro de los principales resultados se encontró que sólo el 43% de las PYMES ofrecen programas de capacitación a sus empleados, el 75% de las PYMES afirma tener más del 70% de eficiencia, sólo el 39% afirma entregar los pedidos a tiempo en un 91 a 100% de los casos, el 84% tiene un nivel de producto defectuoso entre 0 a 10%, el 82% tiene un nivel de reclamos entre 0 y 10% y el 92% un nivel de devoluciones entre 0 y 10% y sólo el 24% ha implementado algún programa de mejora de operaciones.

Las pequeñas y medianas empresas representan un gran motor socio-económico para el desarrollo de los países. Lamentablemente no existe información actualizada acerca de la forma como se están llevando estos negocios en el Ecuador, únicamente se cuenta con censos realizados en años anteriores por las diferentes cámaras a las que se encuentran afiliadas las PYMES (Gordillo, 2007). Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es evaluar la pequeña industria de Guayaquil, por medio de indicadores que al final nos darán una clara visión de cómo se encuentra este sector. Para este trabajo se contó con el apoyo de La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG).

Para alcanzar el objetivo principal se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

- ✓ Establecer la situación de su fuerza laboral de trabajo, así como también el impulso para su desarrollo.
- ✓ Conocer bajo que parámetros de producción operan las PYMES, así como también el manejo de su capacidad, inventarios y los indicadores de producción.
- ✓ Determinar el desempeño en temas de calidad de las PYMES a través de indicadores como % de reclamos, % de productos defectuosos, % de devoluciones y % de clientes perdidos.
- ✓ Definir bajo qué sistema de calidad, de salud ocupacional y ambiental se desenvuelven y si los mismos están dando los resultados deseados.

De los objetivos anteriores se derivan las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tiempo llevan las pequeñas empresas en el mercado?
2. ¿Brindan las empresas capacitación a todo su personal?
3. ¿Los empleados participan en el mejoramiento de los procesos?
4. ¿Qué tipo de beneficios, adicionalmente del sueldo, proporcionan las compañías a sus empleados?
5. ¿Cuál es tipo de sistema de control y flujo de materiales más común?
6. ¿Cuál es la proporción de compañías que cuentan con sistemas de mejoras de producción?
7. ¿Quiénes son los que lideran las implementaciones y qué tiempo demora realizarlas?
8. ¿Están las compañías satisfechas con sus programas implantados?

9. ¿Se controlan indicadores de producción, tales como eficiencia y utilización de los recursos en las plantas?
10. ¿Llevan buenas relaciones con sus clientes, en ámbitos de cumplimiento y calidad?
11. ¿Qué prácticas de manejo de inventarios son las más comunes?
12. ¿Cómo se realiza el control de calidad en las compañías?
13. ¿Qué tiempo de implementación tienen los sistemas de control de calidad?
14. ¿Qué cantidad de compañías cuentan con sistemas de seguridad industrial y ocupacional en su planta?
15. ¿Qué proporción de empresas cuentan con dispensario médico o enfermería para sus empleados?

Esta investigación plantea la aplicación de un instrumento de medición, diseñado por los autores, a una muestra representativa de PYMES de Guayaquil con el fin de obtener respuestas a las preguntas de investigación presentadas anteriormente. Con los datos recolectados, se realizarán análisis estadísticos descriptivos para una mejor comprensión de la información. Una vez que se aclaren todas estas interrogantes y se alcancen los objetivos antes mencionados, se espera contar con un panorama más amplio sobre la realidad de las PYMES del Ecuador, específicamente de la ciudad de Guayaquil, los cuales darán pie para el establecimiento de proyectos de mejora ya que se conocerán cuáles son las fortalezas y oportunidades a las que se enfrentan, así como también establecer acciones correctivas mediante el conocimiento de las debilidades y amenazas en las que se desenvuelven.<sup>5</sup>

### 2.1.3 Fundamentación

#### Fundamentación Teórica

##### Mercado

La definición de Mercado según FERNÁNDEZ, Ricardo: El mercado es la asociación de dos elementos la oferta y la demanda que son las dos fuerzas que mueven el mercado.

Pero estas fuerzas, acatan algunas condiciones. Donde hablaremos de la demanda, la cual está conformada por los compradores reales y los compradores potenciales que precisan alguna necesidad o deseo, capacidad económica para complacerla e intención de compra. En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que complazca las especificaciones en las necesidades de los compradores.

---

<sup>5</sup> Juan Sebastián Ortiz y María Denise Rodríguez; “Situación Actual de la Pequeña Industria de Guayaquil: Enfoque de Calidad y Productividad” *6th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*

Al definir el mercado dependemos del enfoque que se le quiera dar y estudiar por lo cual de esta forma se lo puede clasificar y definir de la siguiente manera:

**Geográficamente:** Locales y regionales, nacionales, globales, multinacionales y extranjeros.

**Por consumo:** Consumo, servicio e industria.

**Tipo de producto:** Materias primas, productos industriales, productos informáticos, productos manufacturado y servicios.

**Tipo de demanda:** Por disponibilidad, realidad del mercado, potencialidad y el mercado meta.

Siguiendo con la definición de mercado es indispensable conocer, que la clasificación de los mercados depende de u factor muy determinantes que es la demanda.

### **Clasificación del mercado de acuerdo al tipo de demanda.**

Para decidir el comportamiento de un mercado deben contribuir muchos factores. Como lo nombramos anteriormente uno de estos factores es la demanda es uno de los que más influyen en el mercado, a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación del mismo.

Para poder comprender esta clasificación es necesario en primer lugar comprender el concepto de demanda, que puede definirse como la cantidad de producto (Q) que un mercado requiera en determinado tiempo y a determinado precio (P).

La demanda se puede definir como la cantidad de producto o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un tiempo establecido, bajo determinada condiciones de precio, atención y servicio.

**Mercado disponible:** Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Para entenderlo mejor vamos a dar un ejemplo, un mercado disponible está conformado por todos aquellos consumidores que tienen una necesidad de un producto específico y que además cuentan con el poder económico para adquirirlo.

**Mercado real:** Este mercado es cuando los consumidores del mercado disponible realizan la compra de un producto.

Después de clasificar al mercado surge una primicia, que no todo consumidor que tiene una necesidad para comprar un producto, serán necesariamente consumidores reales, pero si son consumidores disponibles.

**Mercado potencial:** Es la de consumidores que no conforman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte de mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consume otro producto.

Una vez analizados los mercados anteriores, es posible determinar el concepto de mercado meta o mercado objetivo, el cual marcara las acciones a tomar de los planes de marketing de una empresa.

**Mercado meta o mercado objetivo:** El mercado meta o mercado objetivo lo conforman todos los consumidores del mercado disponible, que de alguna manera pueden formar parte del mercado real, y el cual los departamentos de marketing de las empresas direccionan todos sus esfuerzos, para convertirlos en consumidores reales.

Dentro del mercado meta consideraremos los tipos de mercado.

**-Primario.-** se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

**-Secundario.-** Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

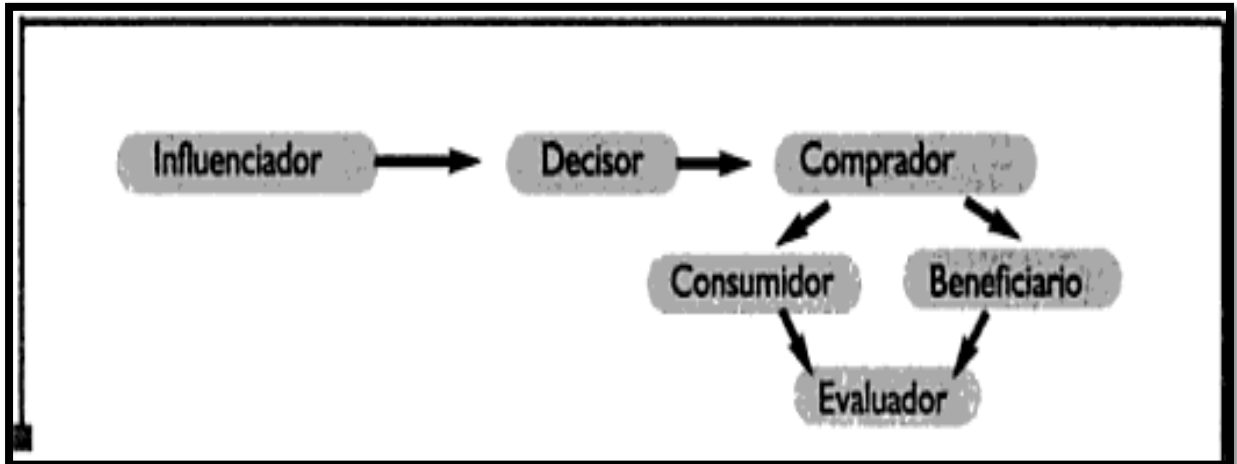
### **Proceso de decisión de compra**

La persona que compra un producto no siempre es el consumidor final del mismo o viceversa el consumidor final no siempre decide que producto comprar. Por tal motivo el proceso de decisión de compra es un elemento que sirve para analizar y es muy importante e influyente para precisar de manera clara los mercados, el disponible, el actual y el potencial, esto influye de manera directa al elegir el mercado meta.

Nombraremos a continuación algunos elementos que interfieren en el proceso de decisión de compra.

- En primer lugar nombremos al influenciador, su pape es motivar la intención de compra, esta motivación puede ser directa o indirecta.
- El decisor esta es la persona que por la motivación que ejerció el influenciador de manera directa o indirecta decide la compra.
- El comprador es la persona que físicamente realiza la compra del producto y en ocasiones esta persona no es el decisor.
- El usuario o también denominado consumidor, esta persona es la beneficiada del producto porque es quien lo consume o utiliza, pero esto no siempre quiere decir que es quien compra el producto, ni el que decide porque consumirlo.
- El beneficiario este término aparece más cuando son servicios y es la persona que disfruta de algún servicio contratado un ejemplo fácil de entender seria los seguros de vida.
- El evaluador es la persona que califica el producto o servicio utilizado, regularmente lo realiza el consumidor pero también puede hacerlo otra persona.

**Figura 1.** Proceso de decisión de compra.



**Fuente:** Libro Segmentación de mercado; Ricardo Fernández

Estos son los participantes, que interfieren en la decisión de compra:

Es necesario conocer de cerca el proceso de decisión de compra para obtener ventajas como:

- Saber quiénes participan antes de realizar una compra.
- Quién es el mayor influyente.

A partir de esto se puede conocer a quien se van dirigidos los esfuerzos del marketing.<sup>6</sup> Una vez definido que es un mercado y aclarados los factores que influyen en el proceso de decisión de compra y sus ventajas. Es necesario conocer que este mercado se los divide dependiendo de diferentes variables las cuales veremos a continuación.

### **Segmentación de mercado**

Según FERNÁNDEZ, Ricardo: la segmentación de mercado permite realizar un análisis del mercado fraccionándolo de forma geográfica, demográfica, psicológica y por el uso que se le da al producto, esta división se debe a que el mercado es muy amplio así mismo la singularidad y voluntad de los seres humanos, de esta forma denominaremos a la segmentación de mercado como un instrumento muy útil para

<sup>6</sup> FERNANDEZ, Ricardo: *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*, 2008 octava edición; PAG 1-6.

tener una visión panorámica de cuales, cómo y porque razón se debería realizar alguna estrategia comercial para el beneficio de la empresa.

Siguiendo con esta idea, que nos plantea Ricardo Fernández: “La segmentación es el instrumento que permite realizar el análisis del mercado de forma real es la segmentación de mercado, que simplificando la definición es la división de un todo heterogéneo en grupos con características homogéneas.”<sup>7</sup>

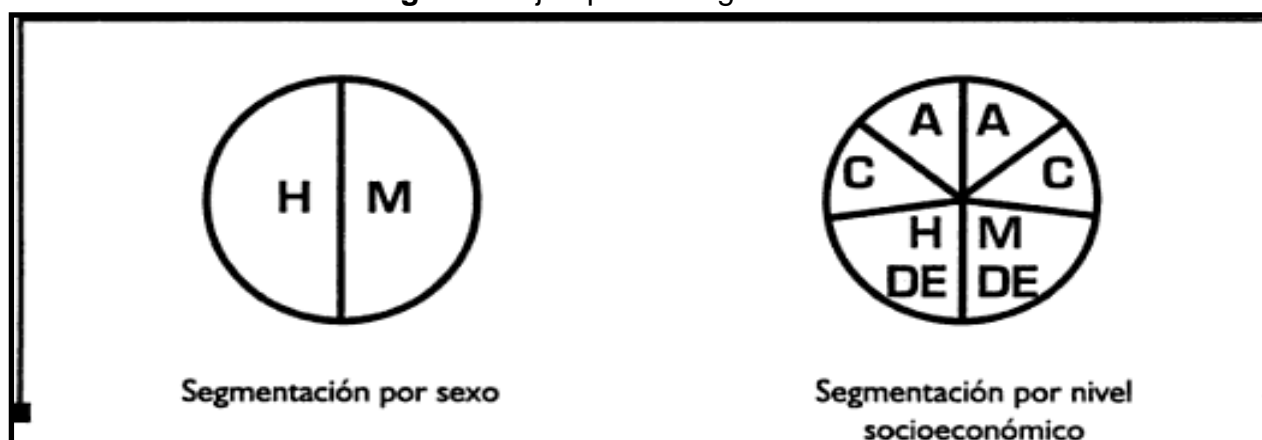
A partir de esto daremos un ejemplo de segmentación, ejemplo:

Un todo UNEMI, a esta podemos dividirla en diferentes grupos específicos que también denominamos segmentos. Segmento 1. Estudiantes que asisten a clases en horario matutino de entre 20 y 23 años, segmento 2. Estudiantes que acuden a clases en horario nocturnos entre 18 y 22 años. Estos dos segmentos forman parte de un todo que es en este ejemplo UNEMI.

Podríamos con el ejemplo anterior continuar segmentándolo con una serie de variables que nos permitirán hacer más específico el grupo que denominamos UNEMI.

Por lo tanto se concluye que el segmento es tan versátil que nos permite dividir un todo en una variedad de características similares, que facilitan el trabajo de las empresas para realizar predicciones del cambio que se efectúan en el mercado.

**Figura 2.** Ejemplo de segmentación



**Fuente:** Libro Segmentación de mercado; Ricardo Fernández.

<sup>7 7</sup> FERNANDEZ, Ricardo: *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*, 2008 octava edición; PAG 1-6

La segmentación de mercado es una acción que promete seguridad al mercadólogo en el desenvolvimiento de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado.** Una vez entendido el grupo específico que nos interesa, podrá catalogarse en casi la mayoría de los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, que es el número que están dispuestos a comprar.
- **Claridad al establecer planes de acción:** Una vez conocido los que conforman nuestro mercado mera se tendrá una mayor luz para estructurar los planes de acción.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado:** Esta ventaja de conocer a los consumidores de nuestro mercado meta, brindara mayor seguridad para tomar decisiones en los planes de acción estructurados.
- **Reconocimiento de actividades y deseos de consumidor:** Al reconocer los hábitos de los consumidores estos servirán para saber cómo satisfacer sus necesidades de manera pertinente.
- **Simplificación en la estructura de la marca:** Puede ser viable impedir la extensión de una gran diversidad de marcas no productivas al conocer el mercado.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales:** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, optimizando recursos y se tendrán resultados más favorables.
- **Simplicidad para planear:** La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Así como se tienen ventajas en una segmentación de mercado, también hay que considerar las variables que tienen los segmentos de mercado.

### **Las variables de segmentación de mercados.**

Al segmentar un mercado específico, es una necesidad reflexionar en algunas variables que nos darán claridad y precisión.



**1. Variables demográficas:** Tienen la característica particular de ser únicas que se pueden medir de forma estadística. Todos los países realizan actividades para levantamiento de información con una periodicidad determinada también llamados censos, los cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socio-económico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado.

Desde el punto de vista demográfico es el perfil del cliente, el Target Group, es decir, no incluye ninguna variable pictográfica, geográfica o de posición de usuario.

**2. Variables Geográficas:** Son las variables ambientales que dan origen a las diferencias entre la personalidad de comunidades por su estructura geográfica.

En este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

**1. Variables psicográficas.** Las variables psicográficas tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son perceptibles a simple vista y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas detenidamente.

Las variables psicográficas se integran como se lo muestra a continuación:

- Grupos de referencia

- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

**4. Variables de posición del usuario o de uso.** Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

### **Características de un segmento de mercado**

Un segmento de mercado para ser atractivo y eficaz debe cumplir algunas características:

- 1- Debe ser medible, conociendo el número aproximado que lo conforman.
- 2- Debe ser susceptible a la diferenciación, responde a diferentes planes de marketing diferentes a otros productos.
- 3- Debe ser accesible, llegar al público integrante de manera sencilla.
- 4- Debe ser susceptibles a las acciones que se plantean, capacidad de satisfacer a la empresa.
- 5- Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

Los expertos en la actualidad que las características que se nombraron anteriormente no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un

segmento de mercado bien seleccionado, la única característica que debe respetarse es la de rentabilidad, porque sin rentabilidad no hay estrategia que sirva.<sup>8</sup>

## **Plan de marketing.**

### **¿Qué es un Plan de Marketing?**

Existen muchas definiciones de lo que es un plan de marketing y de una diversa cantidad de autores. Sin embargo, de todas las que conocemos consideremos únicamente aquella que refleja con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing:

Según SANZ, de la Tejada: “Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.<sup>9</sup>

Esta definición es la que incorpora las tres características de un plan de marketing, donde fijaremos nuestra atención:

- 1- Es un documento escrito.
- 2- Tiene contenido sistemático y estructurado.
- 3- Define con claridad los campos de responsabilidad y establece los respectivos procedimientos de control.

Esta idea principal que se da es que un plan de marketing es un documento escrito, esto es que posee una presencia física es decir, tangible, un soporte material que recoge todos sus contenidos; porque un plan de marketing puede ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes ejecutivos, por tal razón es preciso fijarlo a través de un medio físico.

La segunda idea de un verdadero plan de marketing es su contenido sistematizado y estructurado esto dependiendo al estudio de los problemas comerciales que el marketing requiere.

---

<sup>8</sup> FERNANDEZ; RICARDO, LIBRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO, OCTAVA EDICION, 2008; PAG12-PAG18.

<sup>9</sup> SANZ, de la Tejada

Por consiguiente, el plan de marketing:

- Primero debe realizar ciertos análisis y estudios, porque debe describir circunstancias del pasado como las del presente, estas circunstancias se basan en el análisis dinámico del mercado, por otro lado debe predecirse oportunidades o problemas que se puedan presentar en la empresa. Para aumentar la efectividad de este análisis esto debe de hacerse conjuntamente con los factores internos de la empresa como de la competencia.
- Desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo se indicaran los objetivos de marketing que la empresa se ha fijado con anterioridad. A su vez que desarrollara las estrategias que se deben seguir en un periodo determinado, encerrando a cualquier actividad que desde una perspectiva diferente donde las destrezas o toma de medios se evaluara de forma apropiada y razonable además de responsable, y aun más importante que sea posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificado.
- Detallar los recursos de operación que, estando decididos previamente con la estrategia adoptada, para alcanzar los objetivos expuestos en un plazo anunciado con anterioridad. Ocasionando la determinación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, ubicación, entorno etc.
- Transcribe los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.
- Otro rostro característico del plan de marketing es que define visiblemente los campos de compromiso y establece los procedimientos de control

El plan de marketing tiene algunas variedades en su nombre como:

Plan general

Plan de marketing estratégico

Plan de marketing estratégico para una línea de productos.

Plan anual de marketing

Plan de marketing de mercados

- Plan de marketing internacional.

Este plan de marketing ayuda contrarrestar la inseguridad comercial, convirtiéndose en esencial para la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

### **Ventajas de un plan de marketing**

La cultura empresarial está aumentando y evolucionando en la actualidad lo que ayuda al marketing para introducirse en las empresas como instrumento de gestión.

El marketing según algunos autores sigue creando conflictos entre los responsables del área del marketing con los de otros departamentos hasta con los altos directivos.

Obviamente para los que conocen o han escuchado alguna vez de marketing sabemos que no es una ciencia, aunque su diseño este basado en su mayoría en datos y números. Por tal razón tiene opositores que lo consideran poco científico, pero cabria recalcar que durante varias décadas los instintos o la intuición fueron las encargadas de tomar decisiones, y con frecuencia algo imprudente. A lo inverso, el plan de marketing no solo provee un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio del precio del mercado, conoce prioridades a los hechos objetivos.

Partiendo de esta premisa, consideramos una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- a. Afirma la toma de decisiones comerciales y de marketing con una orientación sistemática.
- b. Ayuda a precisar planes de acciones ligadas al la dirección de las actividades del marketing.
- c. Evita confusiones e interpretaciones erróneas sobre lo que hay que hacer.
- d. Permite ejecuciones de acciones comerciales y marketing.
- e. Fija metas, objetivos comerciales como de marketing concretas.
- f. Asegura el seguimiento de sus actividades comerciales.
- g. Mide el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- h. Ayuda a llevar un historial de las políticas y planes de marketing adoptados

El plan de marketing forma un nexo entre la planificación corporativa y el programa de ventas de gestión anual:

Primero cambiando los objetivos corporativos en objetivos de mercado es decir un objetivo de marketing concentrándolos a continuación en objetivos de ventas por sector, vendedor, producto y lapso de tiempo, en segundo lugar proyectando y presupuestando los medios para lograr tales metas a corto, mediano y largo plazo y por ultimo estableciendo una agenda de gestiones de marketing sometidas a la estrategia corporativa establecida.

Por otra parte si la empresa no tuviera una planificación estratégica, el plan de marketing se haría cargo y salvara satisfactoriamente el vacío dejado por esta y ofrecerá a la alta gerencia una orientación, recomendaciones estratégicas que se sentirán rápidamente por los ejecutivo máximos de la empresa, además de ayudar en la toma de decisiones oportunistas y adecuadas que afectarán igualmente a los otros departamentos de la empresa.<sup>10</sup>

## **Posicionamiento**

Al hablar de posicionamiento se lo asocia con posición, esto efectivamente tiene algún sentido ya que es el lugar que ocupa en la mente del público objetivo, mediante la creación de una oferta distinguible y diferenciable, este término se popularizo gracias a dos ejecutivos de publicidad, Al Ries Y Jack Trout.

Según Al Ries y Jack TROUT, definen el posicionamiento como:

**“El posicionamiento comienza con un producto:** una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María; *Plan de marketing en la práctica*;2008, pg.76-80

<sup>11</sup> Al Ries y TROUT, Jack.

Guiándonos por este concepto que afirman, Ries y Trout dan a entender que los productos que son más conocidos, tienen un posicionamiento mayor en la mente del consumidor.

De esta forma, que estos expertos de la publicidad indican que en una sociedad con tanta carga publicitaria los consumidores piensan en las marcas como una escala de productos, como Coca-Cola y Pepsi-Cola. Dando a entender que las empresas líderes en el mercado se mencionan primero, lo que en cierta parte es realidad, trasladando ese concepto a nuestro medio el ecuatoriano, cuando acude a comprar una bolígrafo lo primero que manifiesta es de una big que es una marca de bolígrafos.

Para entender lo que Ries y Trout patrocinan podemos remitirnos una vez más al medio Ecuatoriano: Si nos preguntasen quién fue el primer presidente ecuatoriano, inmediatamente responderemos que fue Vicente Roca fuerte; en cambio si nos preguntasen quien fue el segundo nos será más difícil responder<sup>12</sup>.

De ahí la importancia de conseguir la primera lugar, que solo lo puede conseguir una empresa o marca; la segunda marca se verá obligada a establecer una categoría distinta en la que pueda conseguir el liderazgo. Por tanto, el responsable de marketing debe diferenciar un beneficio o atributo que haga diferente a la marca de una forma convincente.

### **De la diferenciación al posicionamiento**

Todos los productos pueden diferenciarse hasta cierto punto.

Características para la diferenciación:

- **Importancia:** La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo, un transporte barato.
- **Distinción:** La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

---

<sup>12</sup> Al Ries y TROUT, Jack.

- **Superioridad:** La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valorada que la de los demás.
- **No imitable:** Debe ser difícil de plagiar por la competencia.
- **Afrontable:** El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.
- **Rentable:** La diferencia debe ser rentable para la empresa.

Muchas empresas han sucumbido ante diferenciaciones que no cumplían uno o varios de estos requisitos.

Sin embargo, algunos autores revelan que las marcas pueden, en ocasiones, diferenciarse con éxito mediante atributos irrelevantes.

Cada empresa debe desarrollar un posicionamiento distintivo de su oferta comercial. Se ha de tener en cuenta que el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. Por ejemplo, Telepizza definió su propuesta de valor considerando tres factores: el público objetivo, los precios, y los beneficios tal como indica el siguiente cuadro.

Cuatro son los factores que determinan el posicionamiento que un producto tienen en el mercado:

- 1- El producto en sí
- 2- La empresa que lo respalda
- 3- Los productos y empresas competidores
- 4- Los consumidores.

**El producto:** Se ha de tener presente que no en todos los productos resulta igual de sencillo realizar una estrategia de posicionamiento. Actuarán varios factores referentes al tipo de productos de que se trate, de los atributos que lo hagan diferente de otros productos, de la empresa en cuestión. Etc.



**Figura 3.** Propuesta de Telepizza

<b>Empresa y producto</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Precio</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Propuesta de valor</b>
Telepizza (Pizza)	Consumidores de pizza sensibles a la comodidad	15% de suplemento	Velocidad en el reparto y comodidad	Pizza entregada al domicilio, al gusto del consumidor en menos de media hora.

**Fuente 3.-** Libro marketing estratégico

**La empresa:** Los productos proceden de las empresas y éstas tiene su propia historia, su sede social, una nacionalidad, y una ideología global que trasciende al producto; es algo con lo que estamos familiarizados.

En este sentido, un producto que se encuentre establecimiento con muy buena imagen, un producto que se encuentre respaldo por una marca conocida o que se venda en un establecimiento con muy buena imagen, apreciará que las características de sus productos se verán realzadas. No es lo mismo comprar un producto en los famosos almacenes Harrods, que comprar el mismo producto en una tienda de barrio.

**La competencia:** Resulta de gran interés comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar “La participación en la mente”.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Libro marketing estratégico; 75-79

## 2.2 MARCO LEGAL

### CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2011)

#### Sección Novena

##### Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.** En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características.

**Art. 53.** Las empresas, organizaciones y instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

**Art. 54.** Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto.

**Art. 55.** En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

##### Sección quinta

##### Régimen tributarlo

**Art. 300.** En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulara el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

**Art. 301.** Por la iniciativa de la Función Ejecutiva, a través de la ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar o extinguir los impuestos.

En el acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar o extinguir las tasas y contribuciones.

##### Sección sexta

##### Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

**Art. 302.** Las políticas monetarias, cambiara y financiera obtendrá como objetivos.

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que en el sistema económico se opere con eficiencia.

2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados los márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez en la inversión requerida para el desarrollo del País.
4. Promover los niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional, el financiamiento en las actividades productivas.

**Art. 303.** Podemos ver que la formulación de las políticas monetaria, cambiaria y financiera es exclusiva de la Función Ejecutiva se instrumentara mediante el Banco Central.

La ejecución en la política crediticia y financiera se ejercerá mediante la banca pública.

### **Sección séptima** **Política comercial**

**Art. 304.** En la política comercial habrá los siguientes objetivos.

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.

**Art. 305.** En este artículo la creación de aranceles, fijación de los niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

**Art. 306.** Aquí en este capítulo el estado promoverá las exportaciones necesarias para los objetivos en el desarrollo y desincentivará los que afecten negativamente en la producción nacional y naturaleza.

### **Sección octava** **Sistema financiero**

**Art. 308.** Las actividades financieras son un servicio de orden público, podrá ejercerse previamente la autorización del Estado, de acuerdo a la ley, tendrá como finalidad de preservar los depósitos, atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos en el desarrollo del país.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladaran la responsabilidad de la solvencia bancaria con ninguna garantía del Estado.

**Art. 309.** El sistema financiero nacional se compone del sector público, privado, popular y solidario, que intermedian recursos públicos. Cada sector contara con normas y entidades de control específicas y diferentes que son los encargados a preservar su seguridad, estabilidad transparencia y solidez.

**Art. 310.** En este artículo notamos que en el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equivalente a los servicios financieros.

El crédito que otorgue se orientara de una manera preferente a incrementar la productividad y competitividad

**Art. 311.** El sector financiero popular y solidario se compondrán de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas, bancos comunales, cajas de ahorro.

**Art. 312.** Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales en la empresa ajena a las actividades financieras.<sup>14</sup>

## LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

**“Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta

---

<sup>14</sup> República del Ecuador. Constitución, 2008, pp37,pp141 145

del bien o prestación del servicio. **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ley Orgánica del Consumidor; extraído de, [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=86:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40:articulos&Itemid=50&limitstart=2](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40:articulos&Itemid=50&limitstart=2)

## **“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

**Todo consumidor tiene derecho a:**

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o

de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.<sup>16</sup>

### 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Administración.-** “Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de la organización para alcanzar metas” (Brook Adams).

**Atención al cliente.-** Es el servicio que prestan las empresas a sus clientes para manifestar inquietudes, dudas o sugerencias sobre algún producto o servicio determinado.

**Base de datos.-** La base de datos es un conjunto de datos de determinado tema con una misma conexión y que son guardados para su uso posterior para un beneficio.

**Cliente.-** “Es la persona más importante para el desarrollo de la empresa que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa con el fin de efectuar una compra; sin clientes no existen organizaciones.” (Frances Gaither).

**Comunicación.-** “Es la acción y efecto de transmitir de forma verbal o no verbal un mensaje entre dos o más personas. Desde el principio al ser humano tiene la necesidad de comunicarse y de buscar diversas formas de hacerlo.” (Felipe nieves).

**Consumidor potencial.-** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aun no realizan compras a una cierta compañía pero son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen en los recursos económicos y del perfil adecuado.

**Competencia.-** Es un estado en el cual las personas o empresas tienen la independencia de ofrecer en el mercado bienes y servicios así como elegir a quien le adquieren estos bienes y servicios.

---

<sup>16</sup> EL CONGRESO NACIONAL, Ediciones Legales: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, extraído de: [www.cetid.abogados.ec/archivos/95.../LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_DEFENSA\\_DEL\\_CONSUMIDOR.pdf](http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.../LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf), 10 de julio del 2000

**Capacitación:** Este es un desarrollo del aprendizaje y enseñanza por el cual se incrementan las habilidades y destrezas de los empleados que les permite mejorar el desempeño en sus labores.

**Demanda:** “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.” (Simón Andrade, Diccionario de economía).

**Estrategia:** “La estrategia en el mundo de los negocios es al desarrollar tácticas para maximizar los recursos y superar a la competencia.” ( Michael Eugene Porter)

**Estrategia de precio:** “Marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.” (Lamb, Hair y McDaniel).

**Lenguaje verbal.-** Es el medio de comunicación donde la voz es el instrumento básico y la modulación del sonido son los que reflejan a las demás personas el estado de ánimo, sentimientos y actitudes.

**Lenguaje no verbal.-** Este se refiere al lenguaje corporal, este medio de comunicación con otras personas es por medio de gestos y posturas en el cual transmite seguridad y confianza a la otra persona.

**Mercado:** “Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Laura Fisher y Jorge Espejo, mercadotecnia)

**Marketing.-** Proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtiene lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Philip Kotler).

**Merchandising.-** Es el movimiento interno de la mercadería en el punto de venta para atraer al consumidor.



**Oferta:** Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

**Posicionamiento.-** Es la imagen que reciben los consumidores de un producto, marca o empresa y perdura en su mente. (Philip Kotler dirección de marketing).

**Publicidad.-** Es un modo de comunicación pagada o anuncio destinado al público con el objetivo de iniciar la venta de un bien o servicio. Se dirige a un conjunto de humanos. (Santon William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, libro: Fundamentos de marketing.)

**Plan de marketing.-** Documento escrito en el que, de una forma ordenada y constituida, y previos los correspondientes estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo fijo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos manifestados en el plazo previsto. (Sanz de la Tajada).

**Publicidad.-** La publicidad es el medio por el cual los negocios se comunican con los clientes para incrementar el consumo de productos o servicios.

**Proveedores.-** Son las encargadas de abastecer de productos terminados o materia prima a personas o empresas.

**Target group.-** Grupo de personas representado por edad, sexo o ingresos económicos a los cuales se les va a dirigir un producto o servicio.

**Ventas.-** Actividad realizada a diario por diferentes personas, que se encarga principalmente ofreciendo productos y servicios.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Los volúmenes de ventas de la satería confecciones Ibarra se ven afectadas por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing estratégico.

## 2.4.2 Hipótesis Particulares

- La concurrencia de personas en la sastrería confecciones Ibarra, influye en el incremento de las ventas.
- La atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta a la satisfacción de los mismos.
- La improvisación en el merchandising en la sastrería confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos.
- Las escasas de promociones, influyen para promover la intención de compra la sastrería confecciones Ibarra.

## 2.4.3 Declaración de Variables

### Hipótesis general

Variable independiente: Plan de Marketing.

Variable dependiente: Ventas.

### Hipótesis particular 1

Variable independiente: Concurrencia de personas.

Variable dependiente: Incremento de ventas.

### Hipótesis particular 2

Variable independiente: Atención al cliente.

Variable dependiente: Satisfacción al cliente.

### Hipótesis particular 3

Variable independiente: Improvisación del merchandising.

Variable dependiente: Visibilidad de los productos.

### Hipótesis particular 4

Variable independiente: Promociones.

Variable dependiente: Intención de compra.

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables.

VARIABLES		CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
V.I.	<b>Plan de marketing</b>	Utilizar y organizar de la mejor manera las herramientas de una empresa.	• Estrategias de marketing.
V.D.	<b>Ventas.</b>	Forma de ingresar a mercado para todas las empresas.	• Porcentaje de ventas.
V.I.	<b>Concurrencia de personas</b>	Conjunto de personas juntadas en un mismo lugar o tiempos diferentes.	• Frecuencia de visitas.
V.D.	<b>Incremento de ventas.</b>	Ampliar el número de productos que salen del local comercial.	• Rotación de inventario.
V.I.	<b>Atención al cliente.</b>	Servicio que utilizan las empresas para relacionarse con sus clientes.	• Incremento de visitas.
V.D.	<b>Satisfacción del cliente.</b>	Nivel de agrado que se lleva el cliente después de ser atendido.	• regularidad de visitas.
V.I.	<b>Improvisación del merchandising.</b>	Toda actividad realizada en los puntos de ventas.	• Impacto visual.
V.D.	<b>Visibilidad de los productos.</b>	Cualidad que les permite ver los productos de diferentes distancias.	• Duración de la visita del cliente.
V.I.	<b>Promociones.</b>	Incentivos a corto plazos.	• Rotación de inventario.
V.D.	<b>Intención de compra.</b>	Disposición e interés en adquirir algún producto.	• Numero de proformas.

**Fuente:** Matriz de Investigación  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación explicativa:** Se implementara este tipo de investigación, porque esta no solo nos permitirá poder describir el problema sino que además intentara establecer las causas del este, para facilitar el análisis de los efectos que se producirán.

Básicamente se indagara cuáles son los problemas económicos, sociales y laborales que presente la sastrería Confecciones Ibarra que se podrán establecer durante los avances de la investigación y con esto buscar soluciones posibles que sean adecuadas a estas necesidades insatisfechas, que se podrán encontrar.

**Investigación exploratoria:** Se implementara esta investigación buscamos obtener una visión aproximada del objeto de investigación, ya que se estudiara a la sastrería Confecciones Ibarra, un objeto con poco estudio, y gracias a esta investigación obtendremos mayores conocimientos sobre el tema.

Este tipo de investigación será aplicada en el presente trabajo con el fin de documentar ciertas experiencias reales en nuestro medio, y ampliar temas poco estudiados para aumentar el grado de familiaridad para tener un conocimiento general sobre el argumento.

**Investigación de campo:** Este tipo de investigación se la implementara en este trabajo para tener un mayor entendimiento del tema, así tratar de encontrar soluciones a necesidades o algún problema establecido.

solucionar necesidades o problema determinados.

Este tipo de investigación nos brindará datos de suma importancia que se basarán en encuestas y entrevistas con la finalidad de obtener una fuente de información directa y confiable, para la mejorar el resultado del proyecto.

**Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación nos ayudara describiendo los datos de la sastrería Confecciones Ibarra y esto lograra que se tenga un impacto en las vidas de los involucrados en la investigación.

Esta tipo de investigación identificara todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

### **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

En todo el transcurso de una investigación se establece el objeto de estudio, como lo es la población, de esta se extrae la información requerida para su respectivo análisis, situación y valoración de la problemática planteada.

#### **3.2.1 Características de la población**

La presente investigación será en la ciudad de Milagro es una de las ciudades más pobladas de la provincia de guayas con 166.634 ciudadanos según el Censo de Población y vivienda del año 2010, esta población se tomó en base al mercado objetivo que mantiene la sastrería confecciones Ibarra, lo cual tras de realizar la formula correspondiente nos permitirá obtener el número de encuestados. La muestra que se tomara para esta investigación es no probabilística porque se la implemento una vez para esta investigación, la población en general tomada está dirigida tanto para los consumidores (cliente externo) como a los empleados (cliente interno); por lo tanto de trabajo en dos tipos de poblaciones.

**Población 1.-** Consumidores milagreños según el INEC en el 2010, donde se establece que Milagro tiene una población económicamente activa de entre 18 a 65 años de 74,736 habitantes.

**Población 2.-** Cliente interno de la sastrería confecciones Ibarra, para obtener este dato se acudió al dueño de la sastrería Don Manuel Ibarra Rivera, por lo tanto la población es de 12 personas recalcando que 4 de manera directa y permanente y los 8 restante en forma indirecta y en temporada específica del año.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La población de estudio está delimitada por aspectos demográficos y geográficos, a continuación se establece dicha delimitación:

**Población 1.-** Consumidores milagreños.

**Delimitación Geográfica:**

**País:** Ecuador

**Región:** Cinco (Costa)

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Zona:** Urbana

**Delimitación Demográfica:**

**Género:** Masculino y femenino

**Edad:** 18 a 65 años

**Clase social:** Baja, Media, Media alta.

**Población 2.-** Empleados de la sastrería confecciones Ibarra.

**Delimitación:** Geográfica:

**País:** Ecuador

**Región:** Cinco (Costa)

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Zona:** Urbana

**Delimitación Demográfica:**

**Género:** Masculino y femenino.

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

El tipo de muestra que se utilizara es no pirobalística ya que esta será seleccionada estrictamente bajo el criterio más adecuado según el investigador, así como los encuestado serán seleccionados aleatoriamente según las necesidades, ajustándose al perfil de la investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

#### Población 1.

La población es finita porque se conoce con certeza su tamaño, Por lo tanto es una población finita aplicando así la formula #2 del reglamento para el proyecto de investigación de la UNEMI.

#### Donde:

n: Representa el tamaño de la muestra.

N: Representa el tamaño de la población.

P: Representa la posibilidad que ocurra un evento, que se valora  $p=0,5$ .

q: Representa la posibilidad de no ocurrencia de un evento, que se valora  $q=0,5$ .

E: Error, se considera el 5%;  $E=0,05$ .

Z: Nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$ .

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq} =$$

$$\frac{74736(0,5)(0,5)}{\frac{(74736-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} =$$

$$\frac{18684}{\frac{186,8375}{3,8416} + 0,25} =$$

$$\frac{18684}{48,8853342357} =$$

$$n = 382 \text{ encuestados.}$$

Dado el resultado después de haber realizado la formula correspondiente tenemos que, 382 personas va a ser encuestados, como una forma de asegurar los resultados al redondeo de los decimales se tomaran 386 encuestados de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro.

## **Población 2**

La población es finita porque se conoce con certeza su tamaño, Por lo tanto es una población finita aplicando así la formula #2 del reglamento para el proyecto de investigación de la UNEMI.

En este caso como la población es menor a 100 se aplica la encuesta a toda la población.

### **3.2.5 Proceso de Selección**

La metodología es el más corto, para lograr comprender de manera clara y eficiente un hecho o fenómeno y de esta forma a través de las técnicas poder determinar su inicio para después proponer una posible solución del mismo lo que permitirá establecer la factibilidad de la investigación.

## **LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.2.6 Métodos Teóricos**

#### **Método inducción – deducción**

**Método inductivo:** Este método se ha seleccionado ya que el objeto que se va a estudiar en forma específica nos lleva a estudiar consecuencias desde lo general o colectivo de la población o muestra.

**Método Deductivo:** Este método se ha seleccionado ya que en esta investigación partimos de lo general a lo más específico, esto nos ayudará a conocer por medio del estudio de nuestra muestra las características específicas de los individuos estudiados.

### **3.2.7 Métodos Empíricos**

Los métodos empíricos a utilizar son fundamentales y complementarios:

En los fundamentales utilizaremos la observación y en los complementarios la encuesta.



### **3.2.8 Técnicas e Instrumentos**

**La encuesta:** Este método es el más utilizado en las investigaciones, por el principal motivo que permite retroalimentarse de datos importantes y específicos de diferentes características sean sociales, culturales, económicos etc. Dependiendo de la necesidad y el perfil de la investigación, este método utiliza como herramienta el cuestionario, donde se estructurara una serie de preguntas cuyos resultados nos servirá para la comprobación de las hipótesis.

**Observación:** Con esta buscamos registrar personalmente de forma visual lo que ocurre dentro y fuera de la sastrería, acudiendo al mismo, para obtener de manera directa los hechos que ocurren, para estimar datos apegados a la realidad de la sastrería Confecciones Ibarra.

**El Muestreo:** Este es una parte del total de la población que se selecciono para el estudio, la misma que estudiaremos y analizaremos para poder determinar el comportamiento..

### **3.3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El tratamiento de la información obtenida en la recolección de datos en el campo de forma relevante cualitativa y cuantitativa mediante la herramienta de investigación seleccionada en este caso la encuesta, se realizara en el programa de Microsoft office "Excel" para mantener el registro para tener una base de datos, donde se procesara encuesta por encuesta de forma inmediata, procediendo a tratamiento de estas para obtener valores numéricos representados gráficamente en este programa, para facilitar su análisis, y de la misma manera ayudar a comprobar la hipótesis establecidas previamente.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En los momentos actuales nos encontramos en un mundo competitivo donde las empresas como las personas buscan mejorar continuamente y donde el ser estratégico es fundamental para mantenerse posicionado, se observa claramente que las empresas que se mantienen en el mercado son las que han evolucionado con el tiempo, las que han establecido de mejor manera su misión y visión que son parte de un plan estratégico, que se ha convertido fundamentales en las empresas por motivo que les da la directrices que deben de tomar los líderes de las mismas para manejarla, comunicando a cada trabajador del objetivo que persiguen generando sinergia para la obtención de los mismos.

Por este motivo creemos que es necesario que la sastrería Confecciones Ibarra ubicada en el cantón Milagro que se mantiene en el mercado más de 50 años sin cambiar estrategias ni su imagen, pero en la actualidad debe implementar un plan estratégico de marketing para mantenerse y no desaparecer del mercado utilizándolo como herramienta idónea, por lo que hemos decidido aplicar esta investigación a los clientes externos como internos de la sastrería para poder saber su opinión con respecto a lo planteado anteriormente, conocer que opinan sobre el plan estratégico y sus usos como el valor que le dan sus clientes a las herramientas del mismo, cómo reaccionarían ellos si la sastrería confecciones Ibarra comienza a implementar un Plan Estratégico y sus herramientas para incrementar su volumen de ventas.

Y para esto debemos analizar sus aspectos internos y externos además de su poder de negociación con compradores, proveedores, Productos sustitutos, nuevos competidores y su rivalidad en el mercado.

## Matriz F.O.D.A

Utilizaremos la matriz F.O.D.A como herramienta de análisis porque puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa, en este caso a la sastrería Confecciones Ibarra que es objeto de estudio.

**Cuadro 2.** Matriz F.O.D.A de la sastrería Confecciones Ibarra.

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<b>F1-</b> Calidad en los productos. <b>F2-</b> Experiencia en fabricación de ropa de vestir. <b>F3-</b> Precios accesibles.	<b>D1-</b> Atención al cliente. <b>D2-</b> Escasa publicidad. <b>D3-</b> Variedad de producto.
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>O1-</b> Incremento del uso de ropa casual. <b>O2-</b> Ayuda estatal a micro empresas. <b>O3-</b> Amplia demanda.	<b>A1-</b> Costo de materia prima. <b>A2-</b> Aumento de la competencia desleal. <b>A3-</b> Mercado competitivo.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra

**Cuadro 3.** Área de iniciativa estratégica ofensiva.

FO	Oportunidades	Incremento del uso de ropa casual.	Ayuda estatal a micro empresas.	Amplia demanda.	TOTAL
Nulo: 0 Bajo:3 Medio: 6 Alto:9					
Fortalezas.					
Calidad en los productos.		6	9	9	24
Experiencia en fabricación de ropa de vestir.		9	9	9	27
Precios accesibles.		9	9	9	27
TOTAL		24	27	27	

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra

**Cuadro 4. Área de iniciativa estratégica defensiva**

<b>FA</b>	<b>Amenazas.</b>	Costo de materia prima.	Aumento de la competencia desleal.	Mercado competitivo.	<b>TOTAL</b>
<b>Nulo: 0 Bajo: 3 Medio: 6 Alto: 9</b>					
<b>Fortalezas.</b>					
Calidad en los productos.		6	6	9	21
Experiencia en fabricación de ropa de vestir.		6	6	9	21
Precios accesibles.		9	9	9	27
<b>TOTAL</b>		21	21	27	

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

**Cuadro 5. Área de iniciativa estratégica ofensiva.**

<b>DO</b>	<b>Oportunidades.</b>	Incremento del uso de ropa casual.	Ayuda estatal a micro empresas.	Amplia demanda.	<b>TOTAL</b>
<b>Nulo: 0 Bajo: 3 Medio: 6 Alto: 9</b>					
<b>Debilidades.</b>					
Atención al cliente		9	9	9	27
Escasa publicidad		6	6	6	18
Variedad de producto		6	6	9	21
<b>TOTAL</b>		21	21	24	

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

**Cuadro 6. Área de iniciativa estratégica ofensiva.**

<b>DA</b>	<b>Amenazas.</b>	Costo de materia prima	Aumento de la competencia desleal.	Mercado competitivo.	<b>TOTAL</b>
<b>Nulo: 0 Bajo: 3 Medio: 6 Alto: 9</b>					
<b>Debilidades.</b>					
Atención al cliente		9	9	9	27
Escasa publicidad		9	9	9	27
Variedad de producto		6	6	9	21
<b>TOTAL</b>		24	24	27	

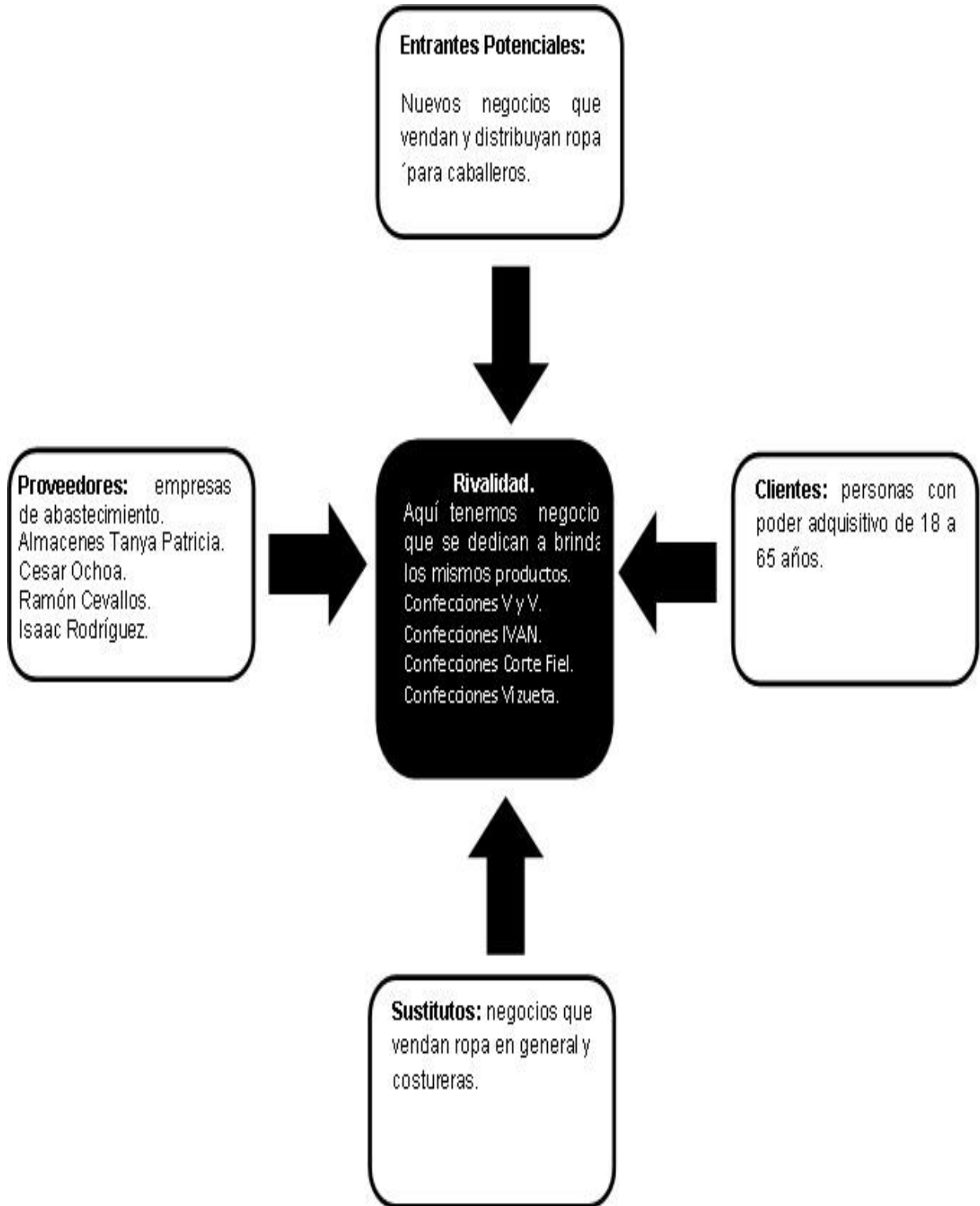
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

### **Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

En el siguiente cuadro se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter al mercado donde actúa comercialmente la sastrería confecciones Ibarra, donde se

analizaran su poder de negociación con los clientes proveedores productos sustitutos entrantes potenciales y su rivalidad en el mercado.

**Figura 4.** Las 5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra.

## 1.- Barreras de entrada

**Cuadro 7.** Barreras de entrada al mercado.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Diferenciación de producto.			X
2- Requerimiento de capital.		X	
3- Canales de distribución.	X		
4- Normativas legales.		X	
<b>TOTAL</b>	1	2	1
<b>% NUEVAS AMENAZAS</b>	25%	50%	25%

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

Las barreras que se establecen para nuevos negocios son medias, lo que permite el fácil acceso al mercado; aunque los beneficios que ofrece este mercado son muchos.

## 2.- Productos sustitutos.

**Cuadro 8.** Poder de negociación con los productos sustitutos.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Diferenciación de producto.			X
2- Requerimiento de capital.	X		
3- Canales de distribución.	X		
4- Normativas legales.	X		
<b>TOTAL</b>	3	0	1
<b>% AMENAZAS DE SUSTITUCIÓN</b>	75%	0%	25%

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

Las barreras que se les presentan a los productos sustitutos son bajas, desde este punto de vista se consideran una amenaza para el negocio.

### 3.- Determinación de la rivalidad.

**Cuadro 9.** Determinación de la rivalidad.

	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>1- Diferenciación de productos.</b>		X	
<b>2- Manejo de precios.</b>			X
<b>3- Canales de distribución.</b>		X	
<b>4- Normativas legales.</b>		X	
<b>TOTAL</b>	0	3	1
<b>% AMENAZAS DE NUEVA RIVALIDAD</b>	0%	75%	25%

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

La amenaza en la rivalidad es media, debido a que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos.

### 4.- Poder de compradores.

**Cuadro 10.** Poder de negociación de los compradores.

	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>1- Precios.</b>		X	
<b>2- Tendencia de moda.</b>			X
<b>3- Bajar costo de comprador.</b>			X
<b>4- Aumentar el desempeño del comprador.</b>			X
<b>TOTAL</b>	0	1	3
<b>% PODER DE OS COMPRADORES</b>	0%	25%	75%

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

Los compradores tienen un poder alto esto se debe a que tienen muchas opciones de compra en el mercado.

## 5.- Poder de negociación de los proveedores.

**Cuadro 11.** Poder de negociación con los proveedores.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Concentración de proveedores.			X
2- Poder de la marca.	X		
3- Rentabilidad de los proveedores.			X
4- Costo de sustituir a los clientes.			X
<b>TOTAL</b>	1	0	3
<b>% PODER DE PROVEEDORES</b>	25%	0%	75%

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra

Los proveedores tienen un poder alto de negociación, ya que constan con alta concentración de compradores aun que el poder de la marca no sea fuerte.

### Resumen de las fuerzas de Porter.

A continuación tenemos el cuadro donde se resumen las fuerzas de Porter, donde se proyectan el poder de negociación con los clientes, productos sustitutos, proveedores, la competencia y las barreras de entrada.

**Cuadro 12.** Resumen de las Fuerzas de Porter.

RESUMEN DE LAS FUERZAS DE PORTER						
MAGNITUD DE LAS FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Barreras de entrada	1	2	1		X	
Productos sustitutos	3	0	1	X		
Determinantes de la rivalidad.	0	3	1		X	
Poder de los compradores.	0	1	3			X
Negociación con los proveedores.	1	0	3			X
<b>EVALUACIÓN GENERAL</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>			
<b>PORCENTAJE</b>	<b>21%</b>	<b>32%</b>	<b>47%</b>			

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra



Al observar los resultados del cuadro nos podemos dar cuenta que en general, las barreras de entradas son medias, los productos sustitutos tienen un poder bajo de negociación, y con los rivales directos es media, los compradores tienen un alto poder de negociación al igual que los proveedores.

Con lo que se puede concluir que para mantenerse en el mercado se deben de implementar buenas estrategias para manejar estas variantes de mercado.

#### 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Resultados de las ventas de los tres últimos años de la sastrería confecciones Ibarra

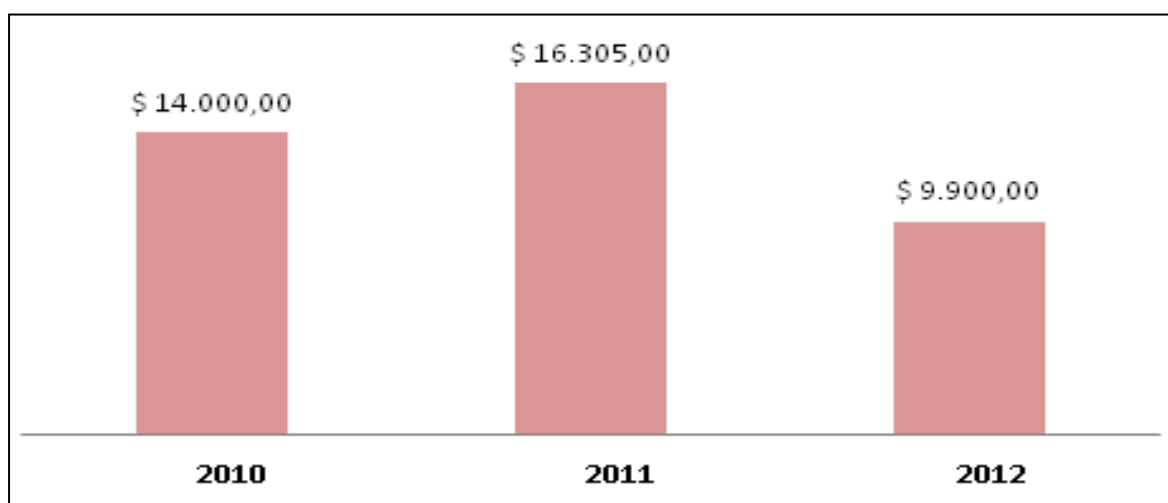
**Cuadro 13.** Cuadro de ventas históricas de la sastrería confecciones Ibarra.

<b>Ventas Históricas de la sastrería Confecciones Ibarra</b>				
<b>Productos</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Total</b>
Camisa	\$ 2.300,00	\$ 2.760,00	\$ 2.000,00	\$ 5.060,00
Pantalón	\$ 2.700,00	\$ 2.870,00	\$ 1.400,00	\$ 5.570,00
Ternos	\$ 7.000,00	\$ 8.300,00	\$ 3.000,00	\$ 15.300,00
Alquiler de trajes	\$ 2.000,00	\$ 2.375,00	\$ 3.500,00	\$ 4.375,00
	<b>\$ 14.000,00</b>	<b>\$ 16.305,00</b>	<b>\$ 9.900,00</b>	<b>\$ 30.305,00</b>

Fuente: Confecciones Ibarra.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Figura 5.** Ventas históricas Confecciones Ibarra por año.



Fuente: Confecciones Ibarra.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

Como se puede observar en el grafico las ventas del 2010 al 2012 muestran un aumento del 2010 -2011 pero una disminuci3n del 2012-2013, que seg3n el due1o del negocio fue el periodo m1s duro econ3micamente hablando.

A diferencia de las ventas los costos de materia prima han ido aumentando a1o tras a1os.

### 4.3 RESULTADOS

Resultado de la encuesta dirigida a los clientes de la sastrería Confecciones Ibarra.

1.- ¿A través de que medio conoció usted de la existencia de la sastrería confecciones Ibarra?

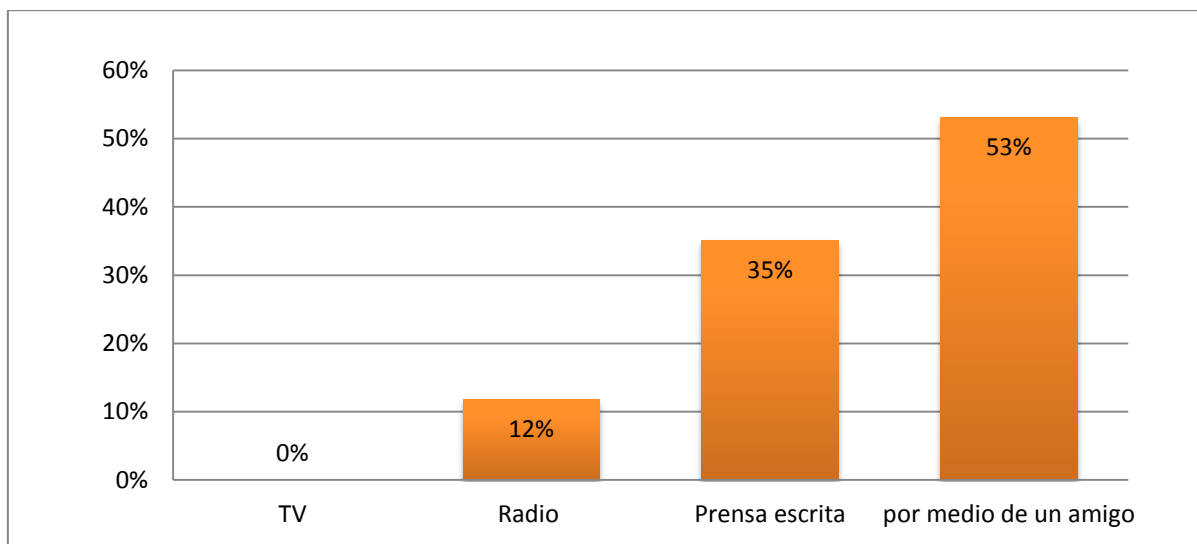
**Cuadro 14.-** Medios de Difusión de la sastrería Confecciones Ibarra.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
TV	0	0%
Radio	45	12%
Prensa escrita	134	35%
por medio de un amigo	203	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 6.** Difusión de la sastrería Confecciones Ibarra.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que el 0% se enteró de la existencia de la sastrería confecciones Ibarra el 12% por medio de a radio el 35% por medio de la prensa escrita y el 53% por medio de algún conocido.

**2.- ¿Cree usted que se implementan estrategias de marketing en la sastrería confecciones Ibarra?**

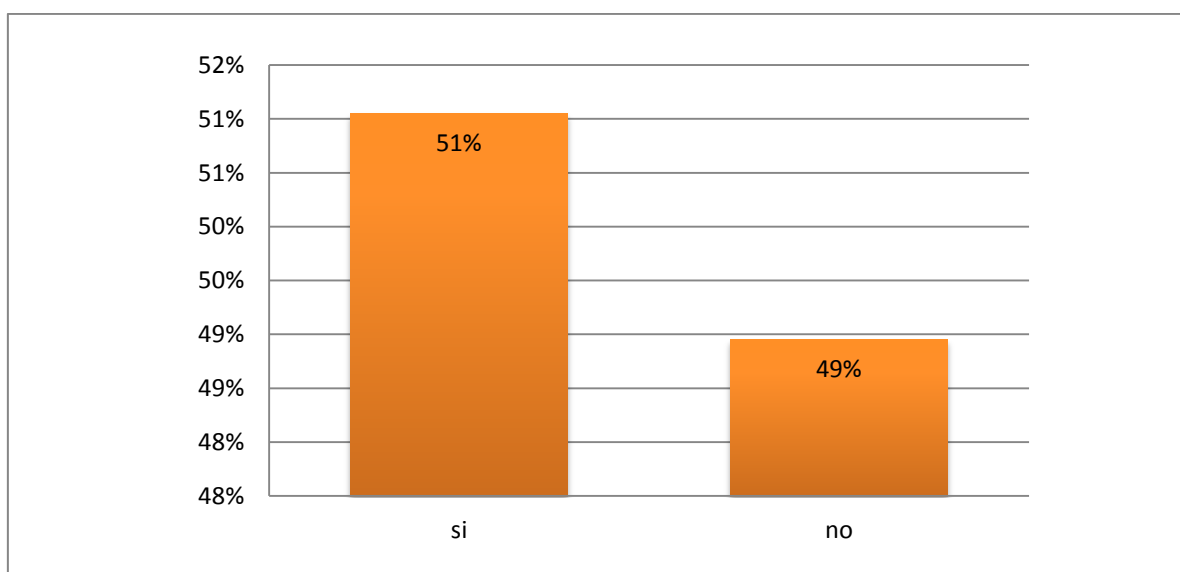
**Cuadro 15.** Implementación de Estrategias de marketing en la sastrería Confecciones Ibarra.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Si	195	51%
No	187	49%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 7.** Implementación de estrategias de marketing.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que él 51% estuviera de acuerdo en comprar en sastrería confecciones Ibarra y el 49% no compraría en confecciones Ibarra.

### 3.- ¿Con que frecuencia visita la sastrería confecciones Ibarra?

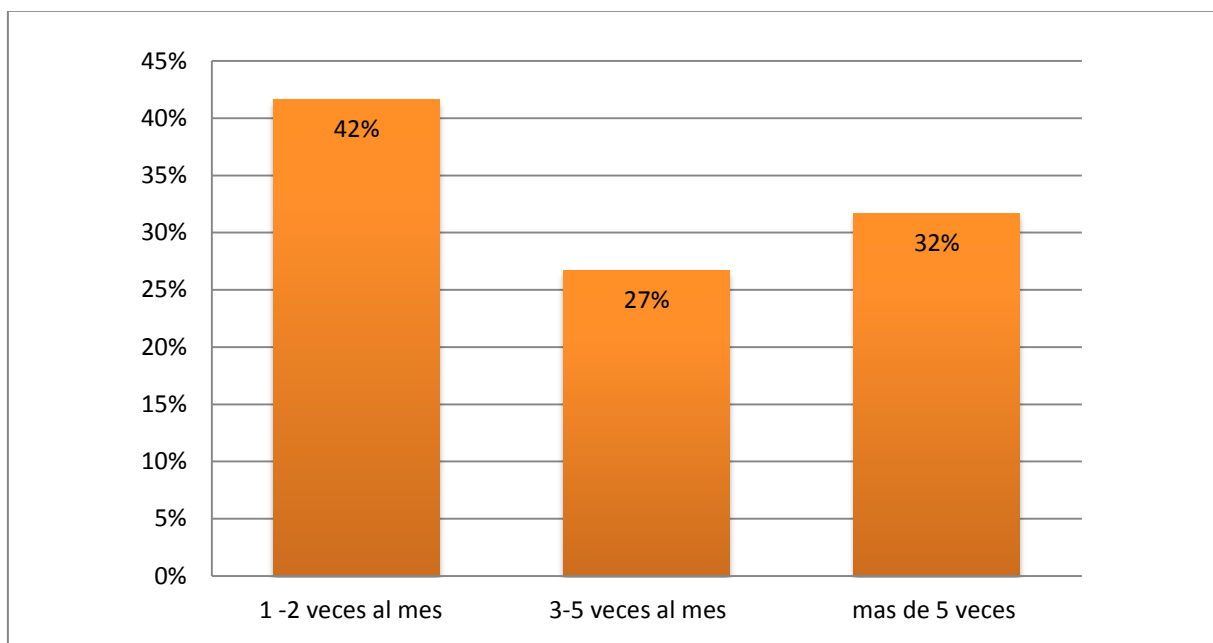
**Cuadro 16.** Frecuencia de visitas.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
1 -2 veces al mes	159	42%
3-5 veces al mes	102	27%
más de 5 veces	121	32%
<b>total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 8.** Frecuencia de visitas.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que el 42% visita la sastrería entre 1-2 veces al mes el 27% 3-5 veces al mes y el 32% más de 5 veces al mes.

**4.- ¿Las ocasiones que visita confecciones Ibarra, usted adquirido algún producto?**

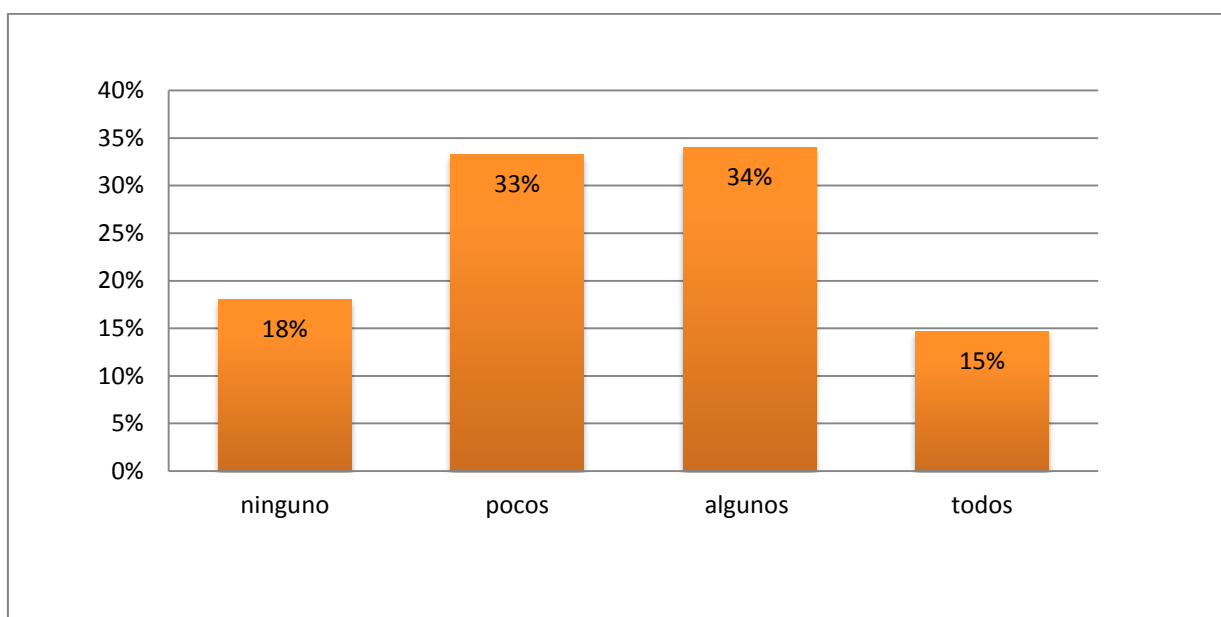
**Cuadro 17.** Frecuencia de compra de los clientes.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Ninguno	69	18%
Pocos	127	33%
algunos	130	34%
Todos	56	15%
<b>total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 9.** Frecuencia de compra de los clientes.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que 18% de las personas visitaron la sastrería no compro ningún producto, el 33% pocos, el 34% algunos y el 15% todos.

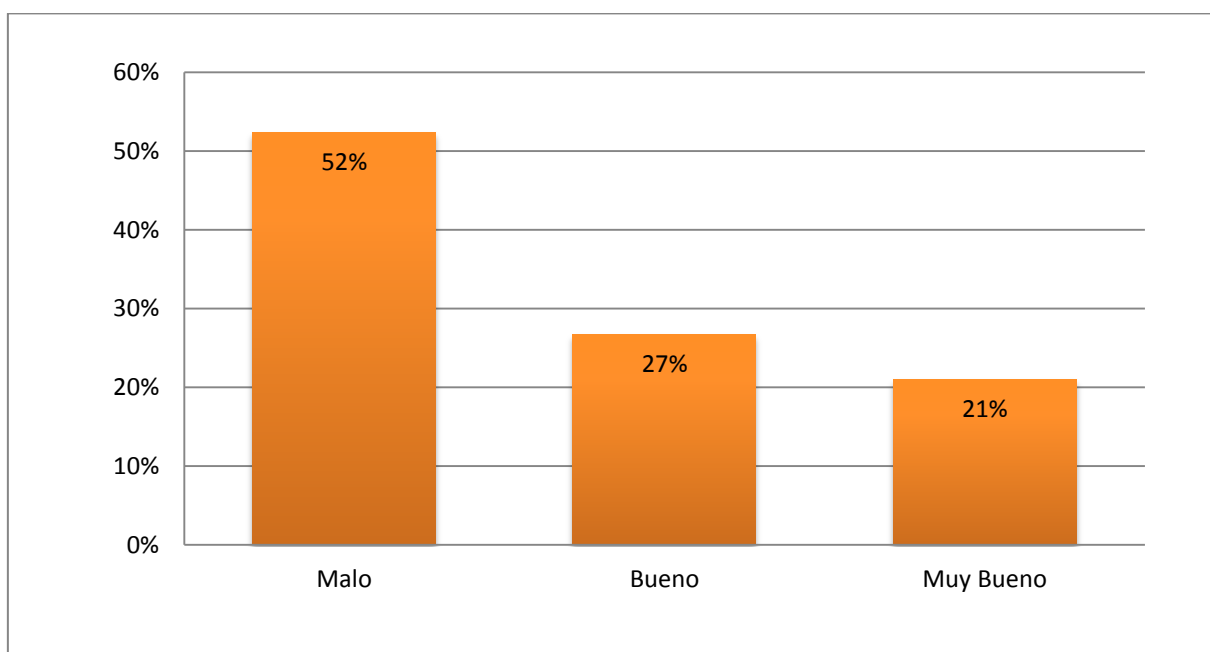
## 5.- Califique la calidad de la atención que recibió en la sastrería confecciones Ibarra

**Cuadro 18.** Calidad de la atención al cliente.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Malo	200	52%
Bueno	102	27%
Muy Bueno	80	21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Figura 10.** Calidad de atención al cliente.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que 52% calificó como malo la atención que recibió en la sastrería, el 27% como bueno y el 21% como muy bueno.

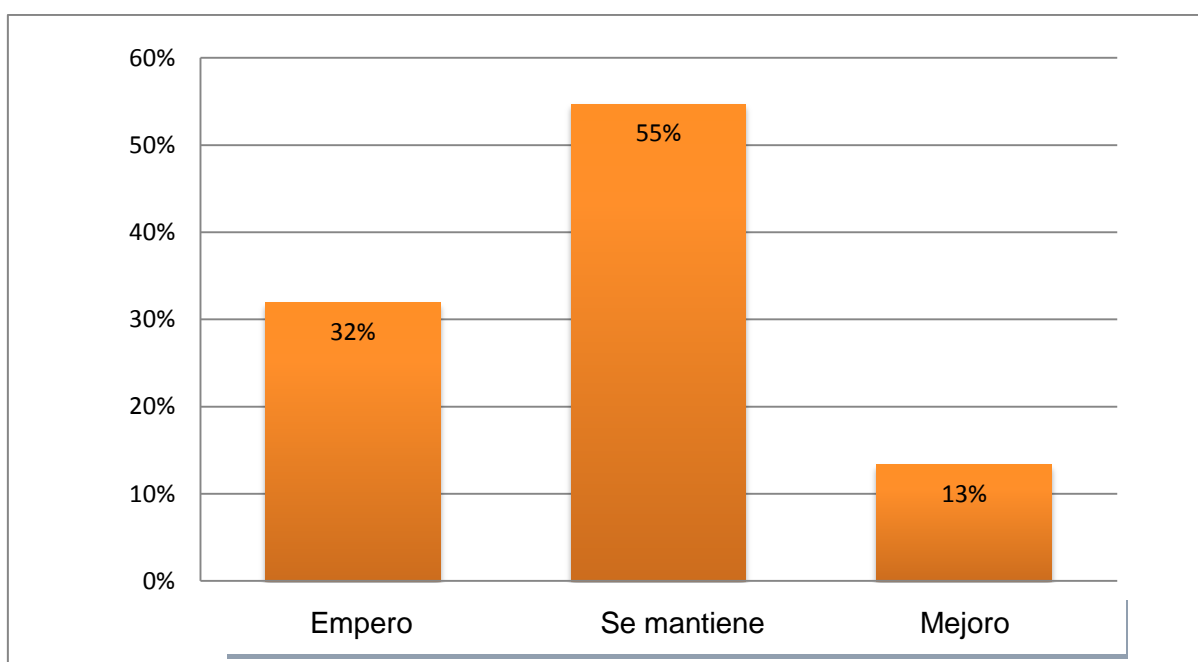
**6.- Del tiempo que lleva visitando la sastrería confecciones Ibarra considera Ud. Que la atención al cliente:**

**Cuadro 19.** Consideración del cliente sobre la atención recibida.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Empeoro	122	32%
Se mantiene	209	55%
Mejoro	51	13%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Figura 11.** Consideración del cliente sobre la atención recibida.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que 32% considera que la atención en la sastrería, Empeoro, el 55% que se mantiene y el 13% manifiesta que Mejorado.



**7.- Seleccione a su criterio el impacto visual que percibe de los percheros en la sastrería confecciones Ibarra:**

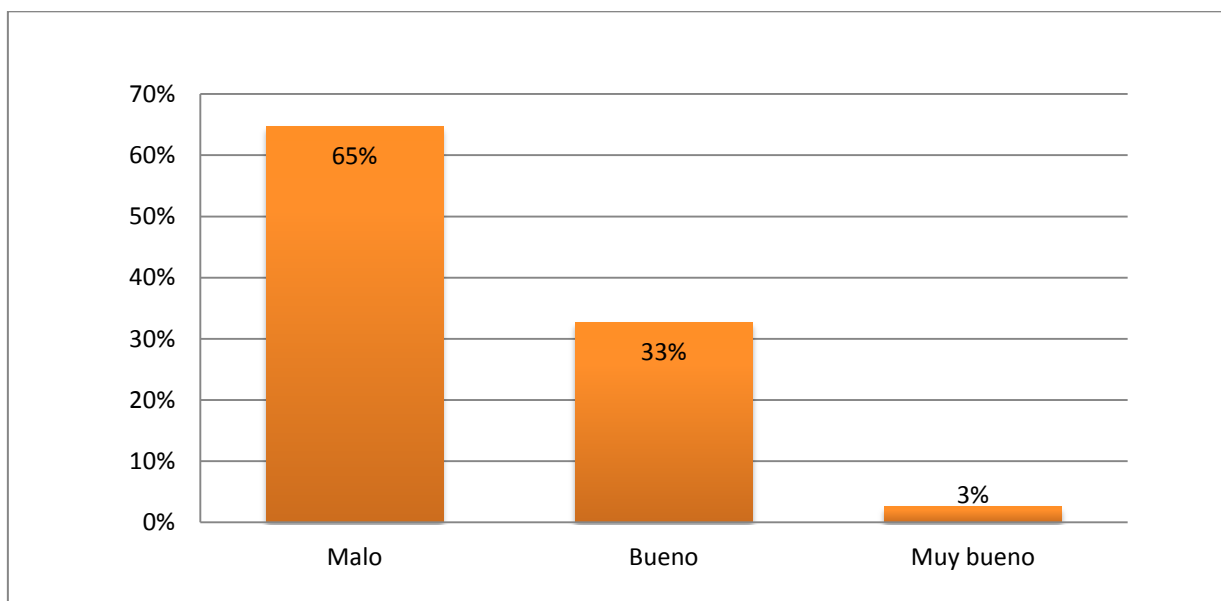
**Cuadro 20.** Impacto visual que percibe el cliente.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Malo	247	65%
Bueno	125	33%
Muy bueno	10	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 12.** Impacto visual que percibe el cliente.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que el 65% que el impacto visual que percibe del perchado de la sastrería es malo, el 33% manifiesta que s bueno y solo el 3% que es muy bueno.

## 8.- Selecciones el tipo de visibilidad que tiene de los productos en la sastrería.

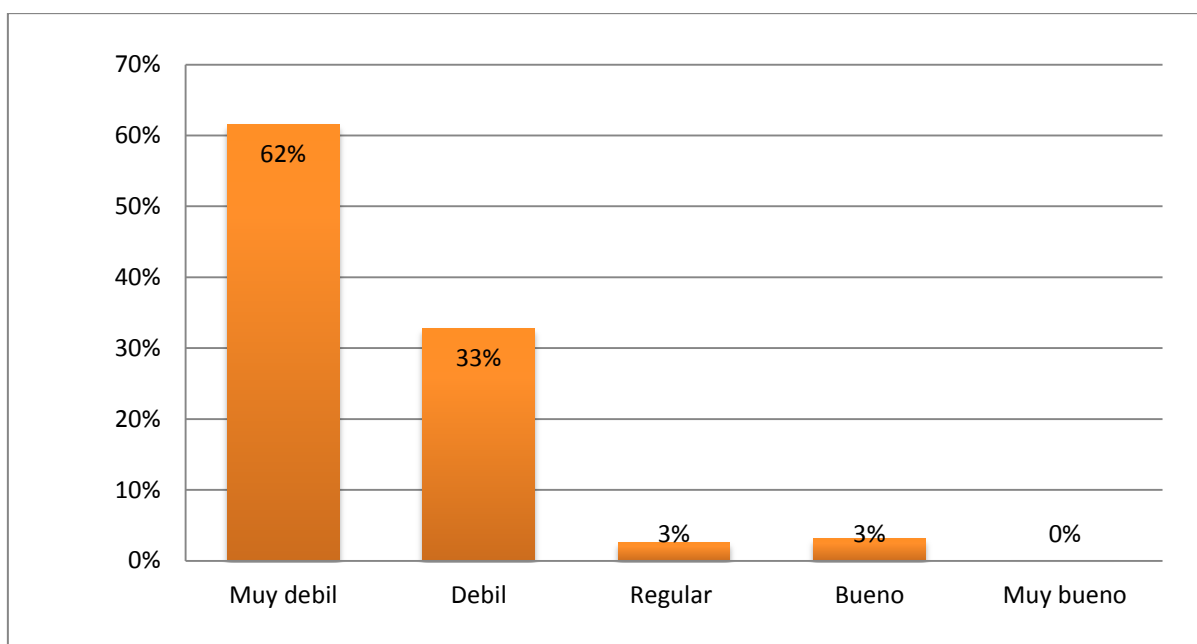
**Cuadro 21.** Visibilidad que tiene el cliente de los productos.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy débil	235	62%
Débil	125	33%
Regular	10	3%
Bueno	12	3%
Muy bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 13.** Visibilidad que tiene el cliente de los productos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que el 62% la visibilidad de los productos es muy débil, el 33% débil, el 3% regular, al igual que el 3% manifiesta que es bueno y el 0% que es muy bueno.

**9.- Del tiempo que visita ha escuchado de alguna promoción en confecciones Ibarra:**

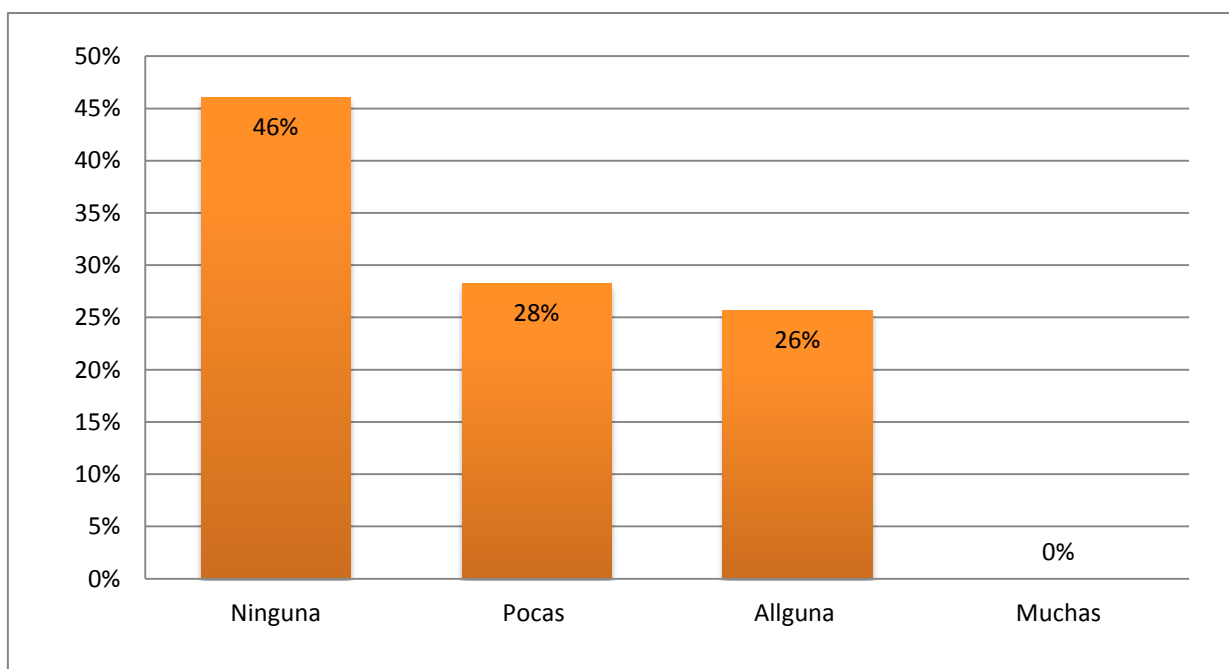
**Cuadro 22.** Conocimiento de las promociones.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Ninguna	176	46%
Pocas	108	28%
Alguna	98	26%
Muchas	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 14.** Conocimiento de promociones.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que sobre las promociones que a implementado la sastrería el 46% a escuchado de ninguna promoción, el 28% pocas promociones, el 26% recuerda de alguna promoción y 0% a escuchado de muchas promociones.

10.- Considera usted que si la sastrería, aumentara las promociones incrementaría su interés por comprar:

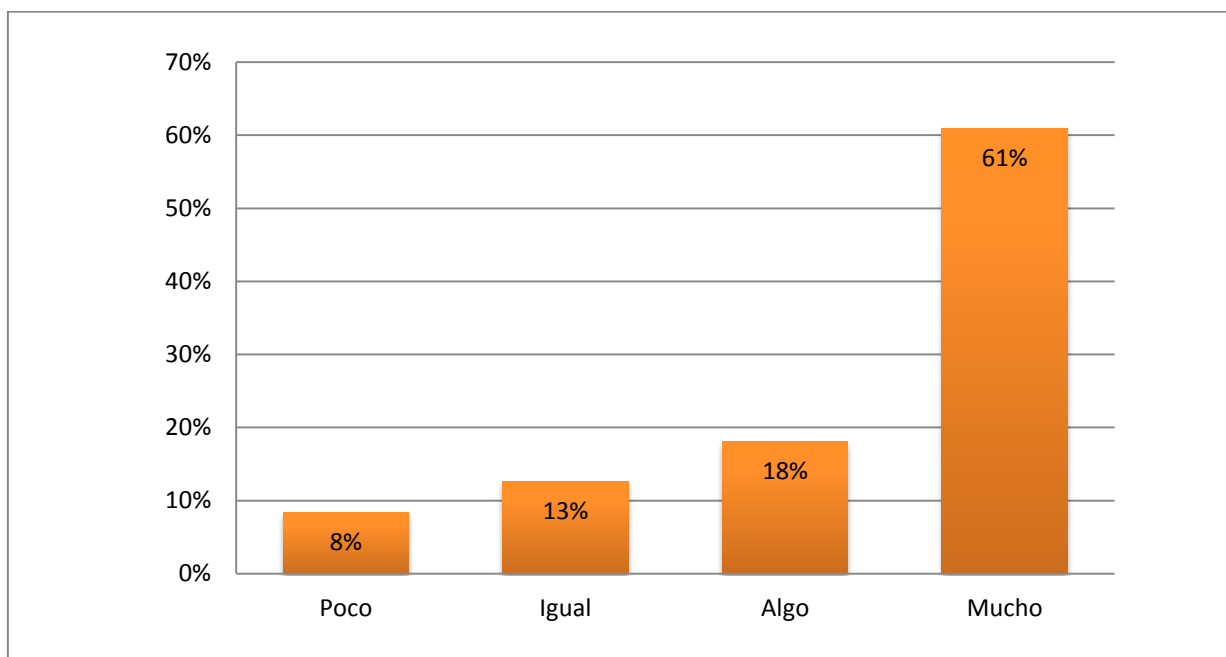
**Cuadro 23.** Interés de compra por promociones.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Poco	32	8%
Igual	48	13%
Algo	69	18%
<b>Mucho</b>	<b>233</b>	<b>61%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 15.** Interés de compra por promociones.



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada obtuvimos que el 8% le incentivara a la compra si aumentan las promociones en la sastrería, e 13% que le da por igual, el 18% le aumentaría en algo el interés, y el 61% lo influenciaría mucho.

**Resultado de la encuesta realizada a los clientes internos de la sastrería Confecciones Ibarra.**

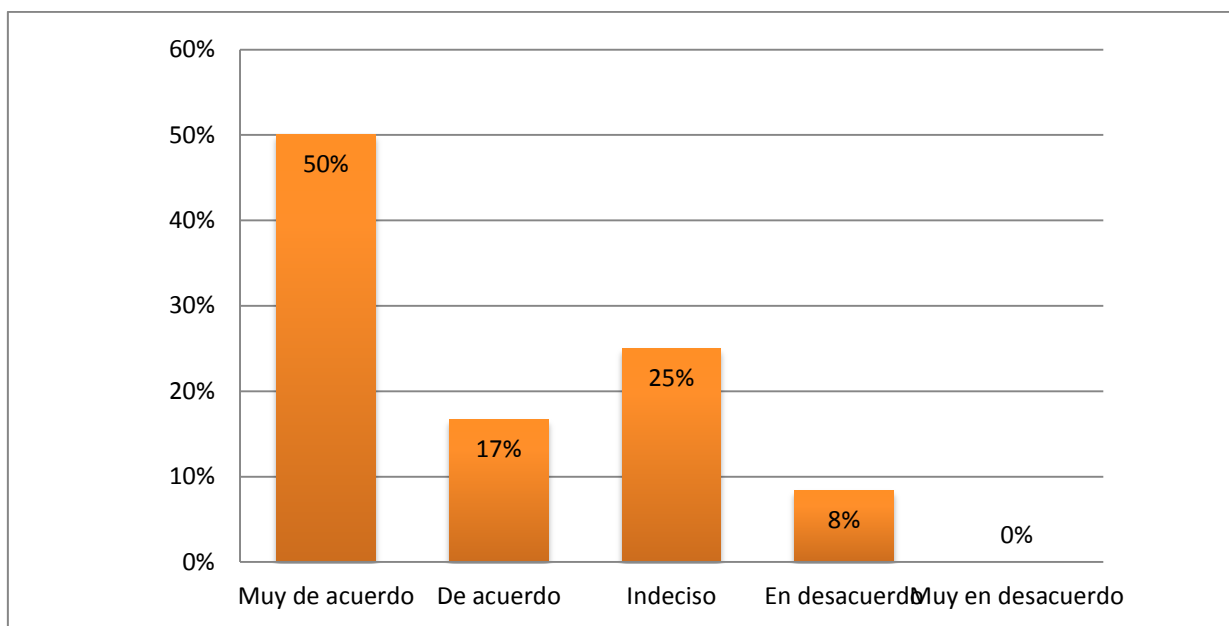
**1.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La sastrería confecciones Ibarra desconoce sobre plan de marketing estratégico.**

**Cuadro 24.** Conocimiento del plan de marketing por parte de la sastrería Confecciones Ibarra.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	50%
De acuerdo	2	17%
Indeciso	3	25%
En desacuerdo	1	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 16.** Conocimiento del plan de marketing por parte de la sastrería Confecciones Ibarra



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de la sastrería confecciones Ibarra.  
**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la sastrería sobre desconocer de un Plan de Marketing donde el 50% manifestó que está muy de acuerdo, el 17% está de acuerdo, 25% está indeciso, 8% está en desacuerdo, y el 0% está en desacuerdo.

2.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La sastrería confecciones Ibarra necesita implementar un plan de marketing para aumentar sus ventas.

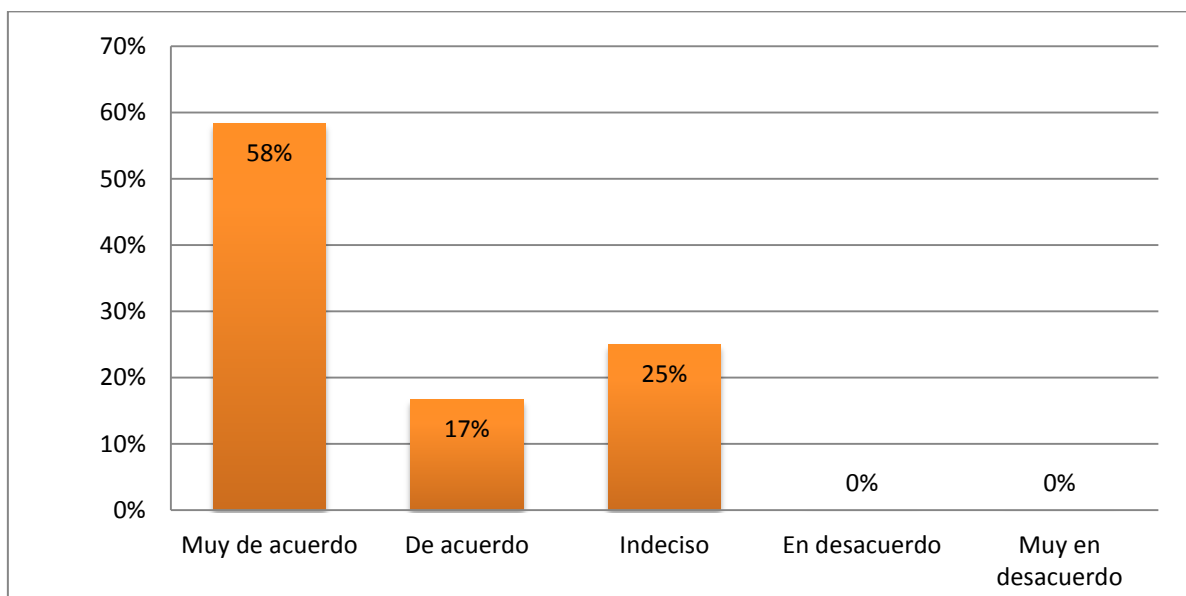
**Cuadro 25.** Necesidad de un Plan de Marketing.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	58%
De acuerdo	2	17%
Indeciso	3	25%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 17.** Necesidad de un Plan de Marketing.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la sastrería necesita implementar de un Plan de Marketing donde el 58% manifestó que está muy de acuerdo, el 17% está de acuerdo, 25% está indeciso, 0% está en desacuerdo, y el 0% está en desacuerdo.

3.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La concurrencia de pública aumentaría si se implementara un plan de marketing estratégico.

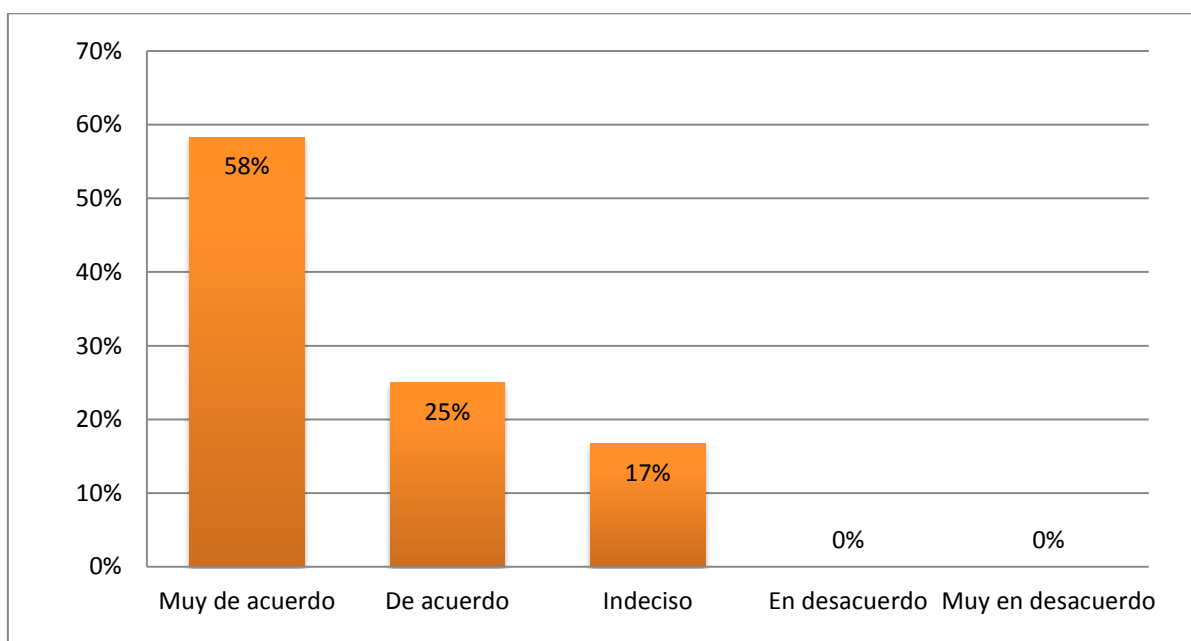
**Cuadro 26.** Relación aumento de clientes – Plan de marketing.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	58%
De acuerdo	3	25%
Indeciso	2	17%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 18.** Relación aumento de clientes – Plan de Marketing.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la concurrencia de público se vería influida por implementar un Plan de Marketing donde el 58% manifestó que esta muy de acuerdo, el 17% está de acuerdo, 25% está indeciso, 0% está en desacuerdo, y el 0% está en desacuerdo.

**4.- Cree Ud. Que al aumentar la concurrencia de público en la sastrería Confecciones Ibarra aumentara las posibilidades de venta.**

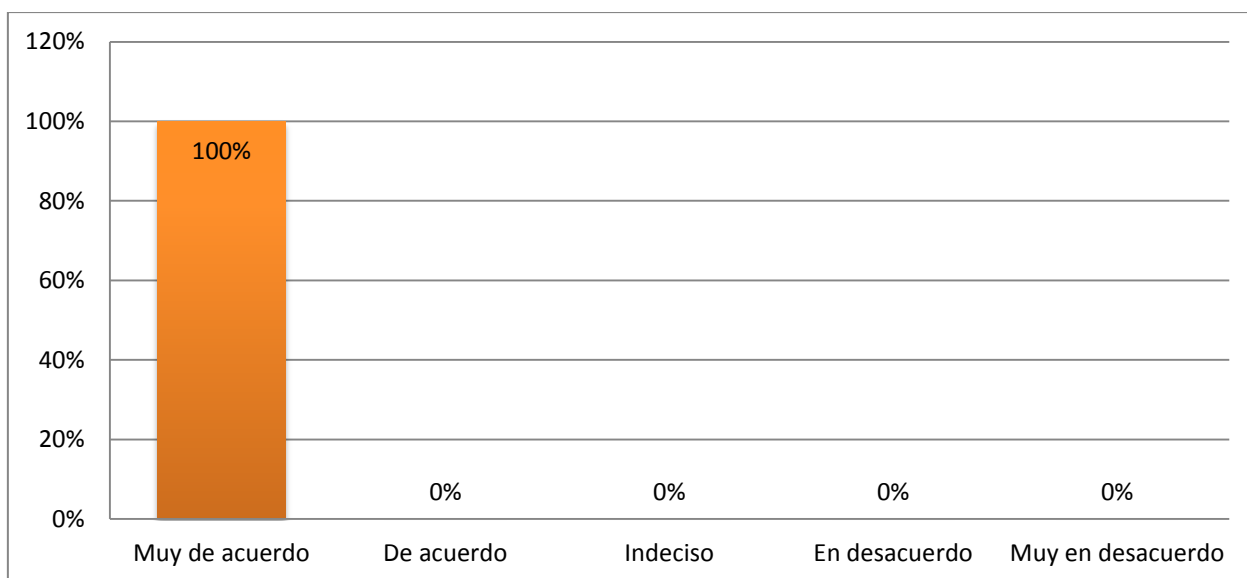
**Cuadro 27, Concurrencia de público.**

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	100%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 19. Concurrencia de público.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la coocurrencia de público aumentara las posibilidades de venta el 100% manifestó que esta muy de acuerdo, el 0% está de acuerdo, 0% está indeciso, 0% está en desacuerdo, y el 0% está en desacuerdo.



5.- Considera que la atención al cliente de la sastrería confecciones Ibarra es adecuada.

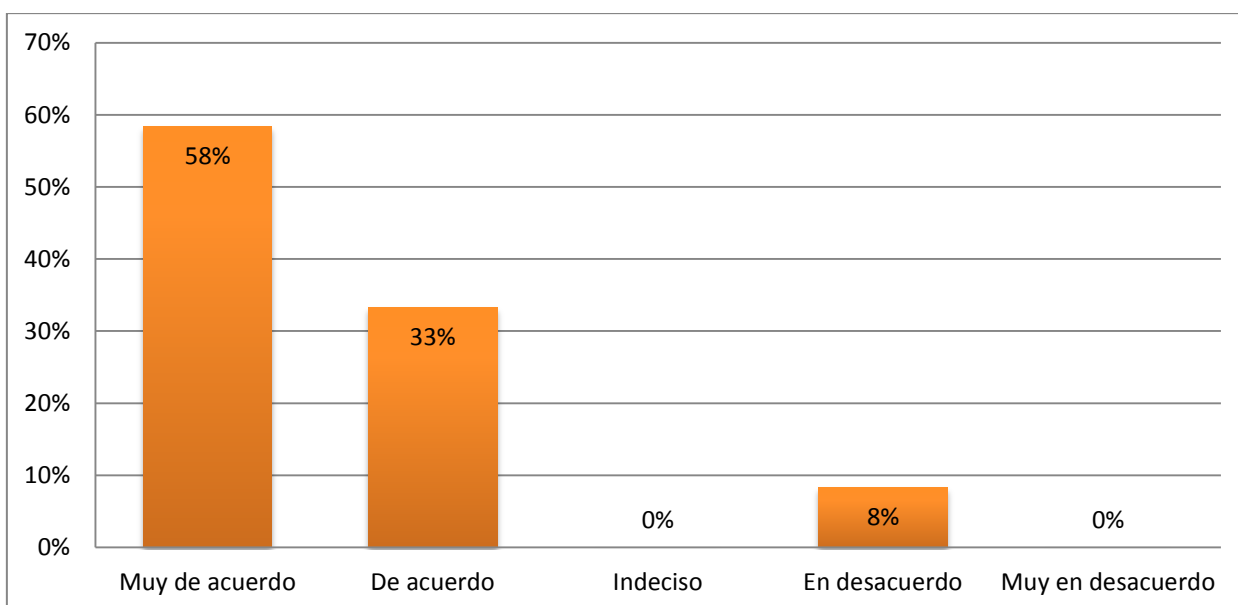
**Cuadro 28.** Calificación a la atención al cliente.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	58%
De acuerdo	4	33%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	1	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 20.** Calificación a la atención al cliente.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la atención al cliente en la sastrería es la adecuada 68% manifestó que esta muy de acuerdo, el 33% está de acuerdo, 0% está indeciso, 8% está en desacuerdo, y el 0% está muy en desacuerdo.

## 6.- La atención que se le brinda al cliente, satisface plenamente al cliente.

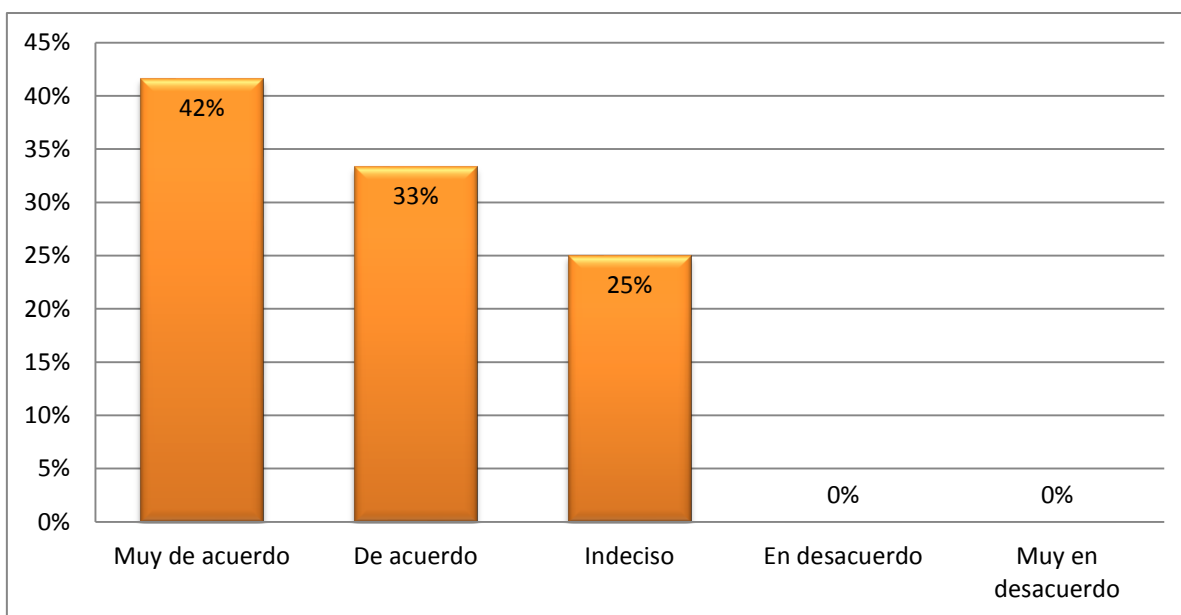
**Cuadro 29. Consideración de la satisfacción al cliente.**

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	42%
De acuerdo	4	33%
Indeciso	3	25%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 21. Consideración de la satisfacción al cliente.**



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la atención al cliente en la sastrería satisface plenamente al cliente el 42% manifestó que esta muy de acuerdo, el 33% está de acuerdo, 13% está indeciso, 0% está en desacuerdo, y el 0% está muy en desacuerdo.

7.- Ud. Está de acuerdo, si la forma de perchar en la sastrería confecciones Ibarra, es adecuada.

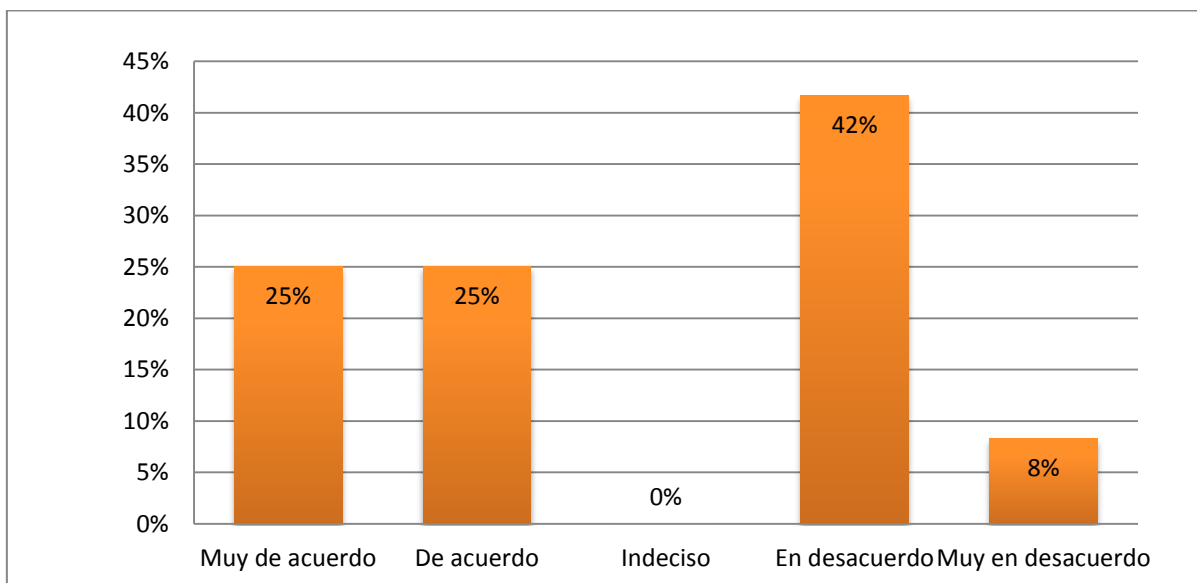
**Cuadro 30.** Modo de perchar.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	25%
De acuerdo	3	25%
Indeciso	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	<b>5</b>	<b>42%</b>
Muy en desacuerdo	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Figura 22.** Modo de perchar.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la forma de perchar en la sastrería es la adecuada el 25% manifestó que esta muy de acuerdo, el 25% está de acuerdo, 0% está indeciso, 42% está en desacuerdo, y el 8% está muy en desacuerdo.

8.- Considera Ud. Que la forma en la que se encuentran perchados los productos dificulta la visibilidad del cliente.

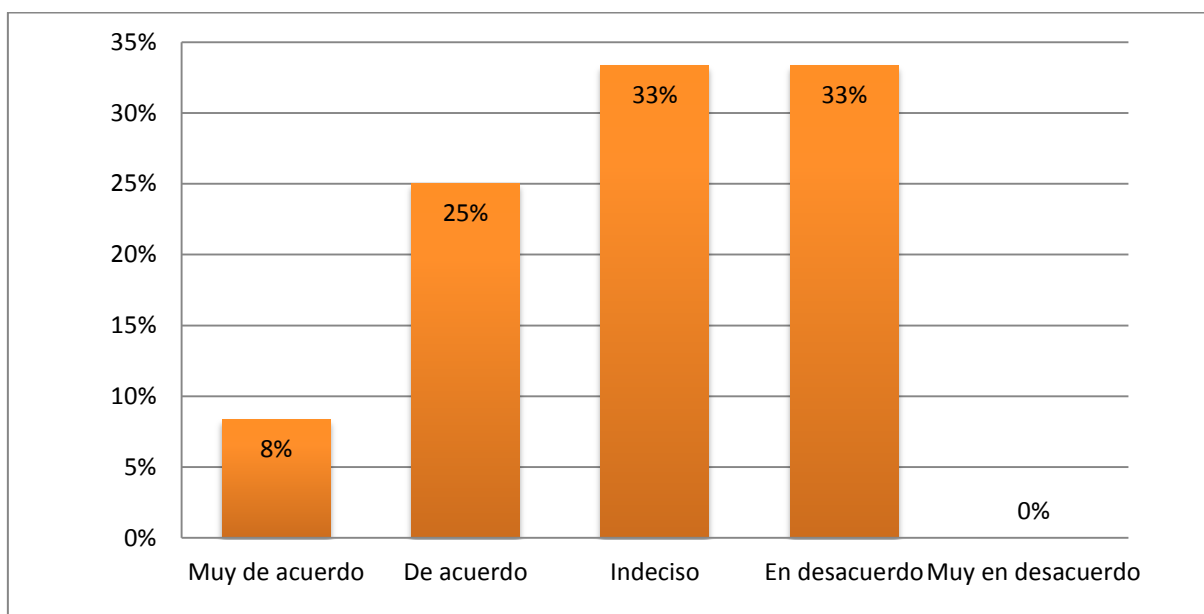
**Cuadro 31,** Visibilidad de productos.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	8%
De acuerdo	3	25%
Indeciso	4	33%
En desacuerdo	4	33%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 23.** Visibilidad de productos.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la forma de perchar en la sastrería dificulta la visibilidad de los clientes el 8% manifestó que esta muy de acuerdo, el 25% está de acuerdo, 33% está indeciso, 33% está en desacuerdo, y el 0% está muy en desacuerdo.

9.- Del tiempo que trabaja en la sastrería, considera que las promociones en que se presentan a los clientes son llamativas:

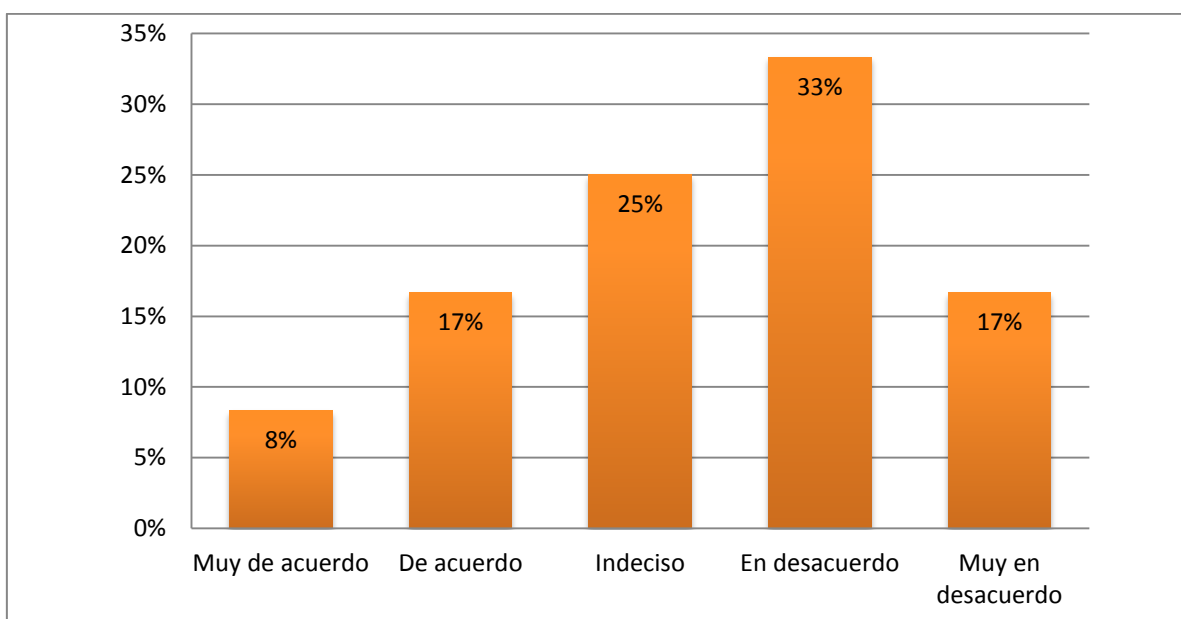
**Cuadro 32.** Atractivo de las promociones

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	8%
De acuerdo	2	17%
Indeciso	3	25%
En desacuerdo	4	33%
Muy en desacuerdo	2	17%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Figura 24.** Atractivo de las promociones



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre las promociones que implementa la sastrería es la adecuada el 8% manifestó que esta muy de acuerdo, el 17% está de acuerdo, 25% está indeciso, 33% está en desacuerdo, y el 17% está muy en desacuerdo.

10.- Considera usted que si la sastrería, aumenta las promociones incrementaría el interés de compra de los clientes.

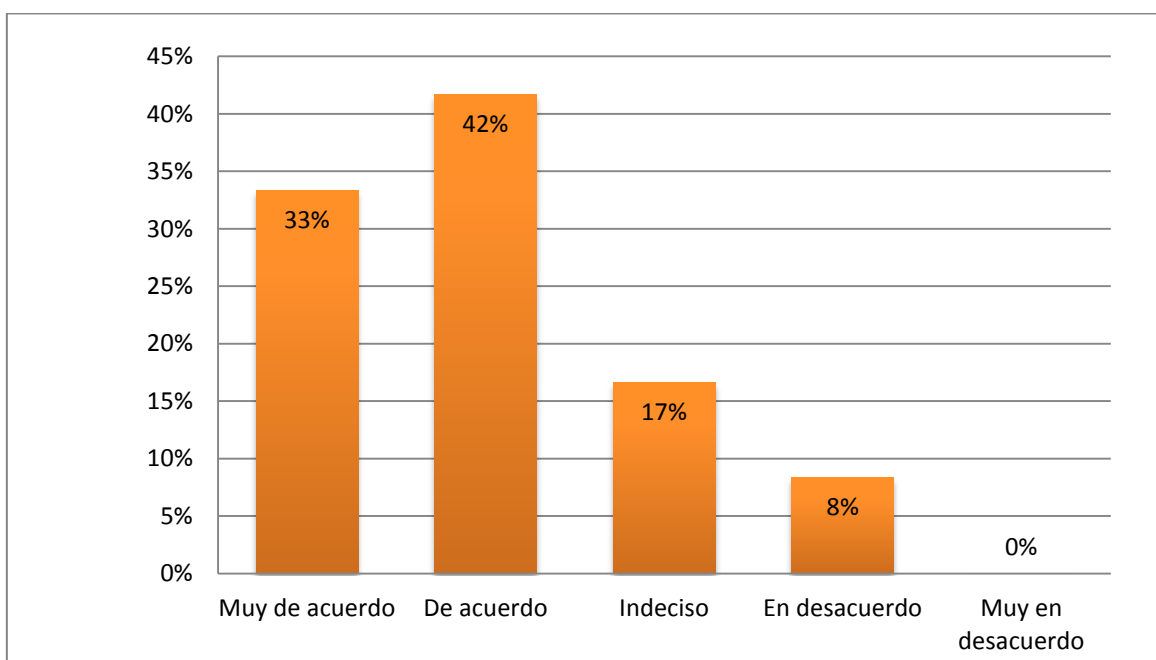
**Cuadro 33.** Relación más promociones - Interés de compra.

Alternativas	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	4	33%
De acuerdo	5	42%
Indeciso	2	17%
En desacuerdo	1	8%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 25.** Interés de compra.



**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Análisis.-** En la encuesta realizada sobre si la sastrería aumentara las promociones, aumentara el interés de compra de las personas el 33% manifestó que esta muy de acuerdo, el 42% está de acuerdo, 17% está indeciso, 8% está en desacuerdo, y el 0% está muy en desacuerdo.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 34-** Verificación hipótesis general.

<b>Verificación de Hipótesis General</b>	
<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<p><b>HG:</b> Los volúmenes de ventas de la satería confecciones Ibarra se ven afectadas por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing estratégico.</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los clientes externos como internos de la sastrería confecciones Ibarra, donde en a pregunta 1 el 53% de los clientes conoció del negocio por medio de algún conocido, a esto hay que sumarle en la pregunta 2 el 84% considera que no utilizan estrategias de marketing, en lo referente al cliente interno el 50% está muy desacuerdo con el desconocimiento de un plan de marketing además que el 58% lo considera como una herramienta para aumentar el volumen de ventas.</p> <p>Con lo expuesto podríamos confirmar que en confecciones Ibarra existe un desconocimiento de os beneficios de un plan de marketing estratégico les trae efectos negativos en los volúmenes de ventas.</p>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes y empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Cuadro 35.** Verificación de hipótesis particular 1.

<b>Verificación de Hipótesis Particular 1.</b>	
<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<p><b>HP1.-</b> La concurrencia de personas en la sastrería confecciones Ibarra, influye en el incremento de las ventas.</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los clientes externos como internos de la sastrería confecciones Ibarra, en la pregunta 3 el 42% de los encuestado manifiesta que visita la sastrería 1-2 veces al mes, y en la pregunta 4 el 34% manifiesta que en sus visita compro algún producto, a esto hay que sumarle los resultados la pregunta 1 de los clientes internos el 58% manifiesta que si implementaran un plan de marketing estratégico aumentaría loa concurrencia de público a la sastrería además en la pregunta 4 el 100% está muy de acuerdo que si aumenta la concurrencia de público aumentan las posibilidades de vender.</p>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes y empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Cuadro 36.** Verificación de hipótesis particular 2.

<b>Verificación de Hipótesis Particular 2</b>	
<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<p><b>HP2.-</b> La mala atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta a la satisfacción de cliente.</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los clientes externos como internos de la sastrería confecciones Ibarra, en la pregunta 5 el 52% valoro como mala la atención al cliente recibida, y la pregunta 6 el 55% manifiesta que desde que visita la sastrería se ha mantenido la misma atención, a esto hay que sumarle la pregunta 5 de los clientes internos donde el 58% está muy de acuerdo con la atención que brindan a los clientes, además en las pregunta 6 el 42% está muy de acuerdo que la atención que se le da al cliente es fundamental para satisfacerlo plenamente</p>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes y empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Cuadro 37.** Verificación de hipótesis particular 3,

<b>Verificación de Hipótesis Particular 3</b>	
<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<p><b>HP3.-</b> La improvisación en el merchandising en la sastrería confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos.</p>	<p>De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los clientes externos como internos de la sastrería confecciones Ibarra, la pregunta 7 el 65% califica como malo el impacto visual que perciben de las perchas además en la pregunta 8 el 62% manifiesta que es muy débil la visibilidad que tienen de los productos, a esto hay que sumarle la encuesta a los clientes internos la pregunta 7 el 42% está en desacuerdo con la forma de perchar, además en la pregunta 8 el 33% se encuentra indeciso y el otro 33% esta desacuerdo que la forma de perchar dificulta la visibilidad de los producto.</p>

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes y empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco



**Cuadro 38.** Verificación de hipótesis particular 4

<b>Verificación de Hipótesis Particular 4</b>	
<b>Hipótesis</b>	<b>Verificación</b>
<b>HP4.-</b> Los escasos de promociones, influyen para promover la intención de compra la sastrería confecciones Ibarra.	De acuerdo con los resultados de las encuestas realizada a los clientes externos como internos de la sastrería confecciones Ibarra, en la pregunta 9 el 46% manifiesta que no a escuchado de ningún tipo de promoción desde que visita la sastrería, además en la pregunta 10 el 61% manifiesta aumentaría mucho el interés por comprar si se implementaran promociones, a esto sumarle la pregunta 9 de los clientes internos el 33% está en desacuerdo con las promociones que se implementan, además en la pregunta 10 el 42% está de acuerdo que si aumentaran la intención de compra de los cliente

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes y empleados de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

Implementación de un plan estratégico de marketing para la sastrería Confecciones Ibarra, como herramienta para incrementar el volumen de sus ventas.

### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

#### **Plan de marketing:**

A continuación mostraremos algunas definiciones de un plan de marketing:

De acuerdo con lo que define Sanz de la tejada, 1974: “Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”<sup>17</sup> .

Esta definición lo podemos complementar con o que manifiesta Philip kotler, 1990: “Es un proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización”<sup>18</sup>

Después de definir que es un plan de marketing vamos a enumerar las características principales que debe reunir:

- ✓ Es un documento.
- ✓ Documento presentado escrito.
- ✓ El contenido debe ser, sistemático y estructurado.
- ✓ Define responsabilidades.
- ✓ Establece procedimientos de control.
- ✓ Presenta información clara y precisa.

---

<sup>17</sup> Sanz de la Tejada (1974).

<sup>18</sup> Kotler, Philip (1990).

Estas características que presenta un plan de marketing, se las podría definir como un herramienta útil para diagnosticar situación de la empresa, nos da las directrices para el camino en el futuro, ayudando a proceso de análisis facilitando el proceso de la toma de decisiones, teniendo como finalidad la adecuación de la empresa a cambios que se puedan presentar en el futuro.

Ya que el plan de marketing nos otorga el conocimiento:

1. El mercado, competidores, legislaciones vigentes, condiciones económicas y situaciones tecnológicas.
2. Permite tener una idea de posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos encontrando nuevos caminos para lograr los objetivos planteados.
3. El plan de marketing permite atraer recursos.
4. Optimizar los recursos.
5. Identificar las posibles oportunidades en el futuro.
6. Analizar los problemas con profundidad.

Un plan de marketing estratégico debe estar estructurado adecuadamente para poder encontrar lo que se busca con facilidad y de ninguna manera pasar por alto información importante. Dicho plan se lo llevará con responsabilidad de manera que se pueda recoger todas las posibles cuestiones y alternativas de manera agotadora; de esta forma el tener una buena y completa organización ayudara a no olvidar nada de importancia.

Con la ayuda de dicho plan de marketing se identificaran los pasos esenciales a seguir, para conseguir nuevos clientes, lo que se podría decir que el plan de marketing es necesario para tener éxito.

Y para tener éxito y realizar un buen plan de marketing se deben incluir los siguientes puntos:

- Análisis de la situación.
- Estudiar el mercado objetivo.
- Problemas y oportunidades.
- Establecer objetivos.

- Establecer las estrategias de marketing.
- Decidir las técnicas de marketing.
- Calcular el presupuesto.
- Ejecutar y controlar

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Al momento de emplear un plan de marketing estratégico se beneficiará exitosamente al negocio, como beneficio principal es realizar el diagnóstico situacional del negocio en este caso de la sastrería Confecciones Ibarra, también permite establecer su misión, visión, objetivos y valores, permitiéndole establecer sus metas de manera clara, por otro lado implementar este plan de marketing estratégico nos será fácil conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para permitirle conformar estrategias ganadoras para explotar al máximo sus fortalezas consiguiendo establecer una ventaja competitiva, sus debilidades analizarlas antes que la competencia, aprovechar las oportunidades que se puedan presentar y de la misma manera plantear estrategias para contrarrestar las posibles amenazas que se puedan presentar.

Cabe recalcar que este análisis interno como externo, permite conocer los puntos fuertes del negocio como de la competencia, así mismo como las fallas propias como las de la competencia y así tenemos las herramientas idóneas para utilizar los que les ayuda a ellos y mejorarlo para el beneficio del negocio.

Además y puede ser el más importante de los beneficios de un plan de marketing estratégico es crear sinergia en el trabajo donde todos trabajaran en conjunto para el mismo fin.

Todos los beneficios nombrados anteriormente serán bilaterales tanto para la sastrería confecciones Ibarra como para sus clientes, incrementando la fidelidad, la concurrencia de nuevos visitantes, la duración de las visitas, la visibilidad de los productos, el impacto visual y el volumen de ventas todo esto consiguiendo la satisfacción del cliente, reduciendo el riesgo de salir del mercado haciéndose mas fuertes.

## 5.4 OBJETIVOS

### 5.4.1 Objetivos General de la propuesta

Plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la sastrería confecciones Ibarra y aumentar el volumen de ventas mediante la implementación de un plan de marketing estratégico.

### 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Plantear estrategias para incorporar clientes, mantener su fidelidad aumentando la satisfacción en su visita a la sastrería.
- Incrementar el número de nuevos clientes.
- Aumentar el número de compras de los clientes regulares.
- Enfatizar en la atención al cliente para mantener a los clientes nuevos.
- Conocer el mercado y sus características.

## 5.5 UBICACIÓN

La sastrería confecciones Ibarra está ubicada en el sector comercial de la ciudad de Milagro, o que influye ya que tiene mucha concurrencia de personas por esa zona comercial en el sector céntrico de la ciudad y con fácil acceso por parte de los clientes.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Milagro

**Dirección:** 12 de Febrero 315 entre García Moreno y 5 de Junio.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

## 5.6 FACTIBILIDAD

**Administración:** La propuesta es factible por razón que un Plan de Marketing Estratégico es una herramienta que permitirá a la sastrería confecciones Ibarra, tener más información de la competencia, del mercado, situación económica además de posibles cambios en la demanda y tomar otro camino para llegar a sus objetivos planteados.

Al emplear un plan de marketing estratégico le ayudara a definir sus objetivos en base a sus necesidades y las necesidades de la manda, además de provocar una sinergia con sus empleados permitiendo que se trabaje en conjunto provocando la comunicación más directa y fácil recogiendo inquietudes internas como externas pudiendo ofertar productos más satisfactorios para sus clientes.

**Cuadro 39.** Recursos a usar por las estrategias 1-4.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>		
Adquirir nueva maquinaria con mayor tecnología, para mejorar los procesos de fabricación.	Papel. Transporte. Proformas. Herramientas mecánicas.	1 persona.		
		Dueño del negocio.		
Realizar capacitación dirigida al personal nuevo por parte del más experimentado.	Plumas. Lápices. Hojas. Proformas. Alimentos. Transporte. Internet.	2 personas.		
		Dueño del negocio.	Vendedor capacitador.	
Implementar promociones periódicas enfatizando en el inicio de clases y en temporadas de graduación.	Plumas. Lápices. Hojas. Calendarios. Internet. Cronograma. Proformas. Transporte.	3 personas.		
		Dueño del negocio.	Supervisor.	Costureros.
Realizar capacitaciones en temas de nueva calidad de materia prima, elaboración y formas de confeccionar ropa.	Plumas. Lápices. Hojas. Proformas. Alimentos. Transporte.	3 personas.		
		Dueño del negocio.	Supervisor.	Capacitador.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Cuadro 40.** Recursos a usar por las estrategias 4-8.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>	
Renovar el stock de la sastrería con productos complementarios e incluíros con los ya existentes.	Plumas. Lápices. Hojas. Calendarios. Proformas. Internet. Cronograma. Transporte.	2 personas.	
		Dueño del negocio.	Supervisor.
Realizar convenios con proveedores a mediano y largo plazo.	Calendarios. Transporte. Alimentos.	1 persona.	
		Dueño del negocio.	
Implementar presentaciones, charlas y videos sobre la atención al cliente.	Internet. Cronograma.	2 personas.	
		Dueño del negocio.	Capacitador.
Diseño de rótulos publicitarios llamativos de la sastrería y rotarlos estratégicamente.	Plumas. Lápices. Hojas. Calendarios. Proformas. Diseñador. Internet. Cronograma. Transporte.	2 personas.	
		Dueño del negocio.	Diseñador.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

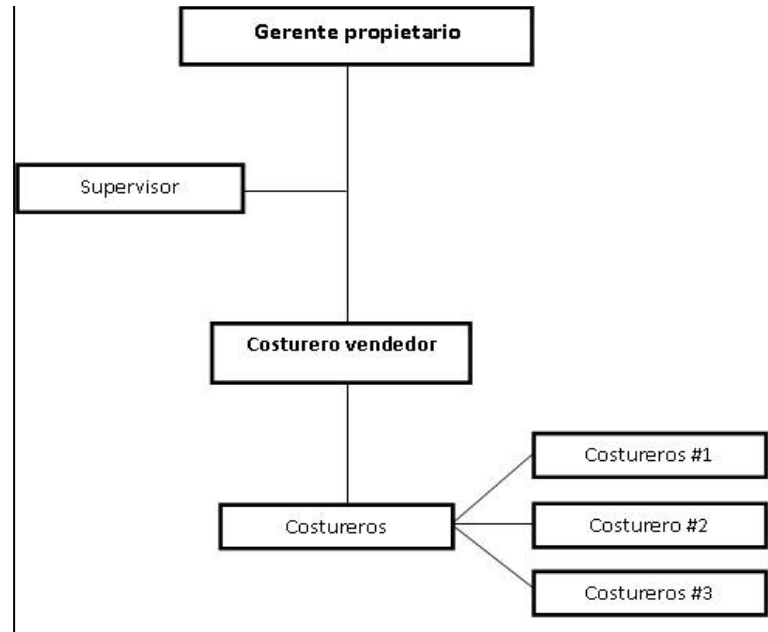
**Cuadro 41.** Recursos a usar por las estrategias 8-12.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>TALENTO HUMANO</b>		
Implementar el manejo de una base de datos de los clientes que visitantes a la sastrería.	Plumas. Lápices. Hojas. Calendarios. Internet.	3 personas.		
		Dueño del negocio.	Supervisor.	Costureros.
Adquirir nueva mercadería acorde con las nuevas tendencias de la moda.	Papel. Transporte. Proformas. Herramientas mecánicas. Internet.	2 personas.		
		Dueño del negocio.	Supervisor.	
Estructurar misión, visión, objetivos, logo y slogan de la sastrería de acuerdo a lo que se quiere proyectar.	Plumas. Lápices. Hojas. Internet. Cronograma. Transporte.	2 personas.		
		Dueño del negocio.	Diseñador.	
Creación de un buzón de sugerencias en la sastrería.	Proformas. Carpintero. Madera. Pintura.	2 personas.		
		Dueño del negocio.	Carpintero.	

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

A continuación se presenta el organigrama de la sastrería Confecciones Ibarra.

**Figura 27.** Organigrama Confecciones Ibarra.



**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco.

**Socio Cultural:** La propuesta para la sastrería confecciones Ibarra de implementar un Plan de Marketing Estratégico es factible desde el ámbito socio cultural, ya que permitirá mejorar el nivel de vida de los empleados como del propietario gracia al aumento de la productividad.

**Economía:** La propuesta es factible en el ámbito económico ya que se refiere a los recursos que se deben invertir para implementarlo, dichas estrategias tomadas y recomendadas son económicas, se necesita un mínimo de inversión económica.



## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro 42. Matriz FOFA DODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS:</b> <b>F1-</b> Calidad en los productos. <b>F2-</b> Experiencia en fabricación de ropa de vestir. <b>F3-</b> Precios accesibles.	<b>DEBILIDADES:</b> <b>D1-</b> Atención al cliente. <b>D2-</b> Escasa publicidad. <b>D3-</b> Variedad de producto.
<b>OPORTUNIDADES:</b> <b>O1-</b> Incremento del uso de ropa casual. <b>O2-</b> Ayuda estatal a micro empresas. <b>O3-</b> Amplia demanda.	<b>ESTRATEGIAS FO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar maquinarias.</li> <li>• Capacitación del personal más experimentado.</li> <li>• Implementar promociones.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar charlas y videos en atención al cliente para capacitar personal.</li> <li>• Diseños de rótulos publicitarios de la sastrería y rotarlos temporalmente.</li> <li>• Manejar una base de datos de los clientes y visitantes a la sastrería para investigar sobre sus gustos y preferencias.</li> </ul>
<b>AMENAZAS:</b> <b>A1-</b> Costo de materia prima. <b>A2-</b> Aumento de la competencia desleal. <b>A3-</b> Mercado competitivo.	<b>ESTRATEGIAS FA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar al personal a capacitarse en nuevas técnicas y formas de confeccionar ropa.</li> <li>• Adquirir productos complementarios e incluirlos en el valor total del traje.</li> <li>• Convenios con proveedores a mediano y largo plazo.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir mercadería nueva y acorde con las nuevas tendencias de la moda</li> <li>• Estructurar misión, visión objetivos logo y eslogan de la sastrería.</li> <li>• Creación de un buzón de sugerencias para mejorar la atención.</li> </ul>

**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Cuadro 43.** Cuadro de mando integral.

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>COSTO</b>
Adquirir nueva maquinaria con mayor tecnología, para mejorar los procesos de fabricación.	Dueño del negocio.	1 mes.	<b>Crédito</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
Realizar capacitación dirigida al personal nuevo por parte del más experimentado.	Dueño del negocio.	6 meses	<b>Cantidad de producto</b>	<b>\$ 50,00</b>
Implementar promociones periódicas enfatizando en él inicio de clases y en temporadas de graduación.	Dueño del negocio,	6meses	<b>Numero de promociones</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
Realizar capacitaciones en temas de nueva calidad de materia prima, elaboración y formas de confeccionar ropa.	Dueño del negocio.	1 año	<b>Al menos una capacitación</b>	<b>\$ 300,00</b>
Renovar el stock de la sastrería con productos complementarios e incluíros con los ya existentes.	Dueño del negocio.	1 año	<b>Al menos una capacitación</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
Realizar convenios con proveedores a mediano y largo plazo.	Dueño del negocio.	6 meses	<b>Tiempo de llegada de materia prima.</b>	\$ -
Implementar presentaciones, charlas y videos sobre la atención al cliente.	Dueño del negocio.	1 mes	<b>Incremento del conocimiento de atención al cliente.</b>	\$ 300,00
Diseño de rótulos publicitarios llamativos de la sastrería y rotarlos estratégicamente.	Dueño del negocio.	1 mes	<b>Cambio anual de publicidades.</b>	\$ 250,00
Implementar el manejo de una base de datos de los clientes que visitantes a la sastrería.	Dueño del negocio.	6 meses	<b>Crear al menos un producto nuevo por año.</b>	<b>\$ 30,00</b>
Adquirir nueva mercadería acorde con las nuevas tendencias de la moda.	Dueño del negocio.	6 meses	<b>Incremento de stock.</b>	<b>\$ 2.000,00</b>
Estructurar misión, visión, objetivos, logo y slogan de la sastrería de acuerdo a lo que se quiere proyectar.	Dueño del negocio	2 meses.	<b>Sinergia entre empleados.</b>	<b>\$ 50,00</b>
Creación de un buzón de sugerencias en la sastrería.	Dueño del negocio	1 semana.	<b>Información de los clientes.</b>	<b>\$ 20,00</b>

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

### **5.7.1 Actividades**

El plan estratégico diseñado esta propuesto a mediano plazo de 1 años con el objetivo que la sastrería confecciones Ibarra pueda realizar los cambios que se proponen a continuación para aumentar su volumen de ventas.

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2013 PARA CONFECCIONES IBARRA, COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS.**

##### **Estrategias**

###### **Estrategia 1:**

Adquirir nueva maquinaria con mayor tecnología, para mejorar los procesos de fabricación.

###### **Objetivo de la estrategia 1:**

Mejorar la calidad de los productos fabricados, mejorar sus procesos, siendo más efectivos para mejorar los recursos.

###### **Meta:**

Aumentar la calidad de la costura.

Reducir el tiempo promedio de fabricación de os productos.

Aumentar la producción.

Optimizar el uso de la materia prima.

###### **Importancia:**

Ofrecer productos de mayor calidad y mejorar los recursos.

###### **Actividades:**

- ✓ Evaluación del estado de las maquinarias actuales.
- ✓ Análisis de las utilidades de las maquinarias.
- ✓ Indagar precios de las maquinarias.
- ✓ Evaluación de los diferentes precios y garantías de la maquinaria.

- ✓ Elección de la mejor opción.
- ✓ Compra de la maquinaria.

**Tiempo de la ejecución de la estrategia:**

1 mes.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Estrategia 2:**

Realizar capacitación dirigida al personal nuevo por parte del más experimentado.

**Objetivo de la estrategia 2:**

Capacitar al personal nuevo, sobre el manejo dentro de la sastrería por el personal más experimentado para mejorar a empatía entre compañeros.

**Meta:**

Familiarizar al personal con la formas de trabajo de la sastrería.

Aumentar la confianza entre compañeros.

Fomentar el compañerismo.

**Importancia:**

Mejorar la comunicación entre compañeros para mejorar e rendimiento en la sastrería.

**Actividades:**

- ✓ Reunión con el personal más experimentado.
- ✓ Establecer de puntos a capacitar.
- ✓ Creación del horario de la capacitación.
- ✓ Establecer viáticos para capacitadores.
- ✓ Ejecución de la capacitación

**Periodo de ejecución:**

6 meses.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Capacitación:** Obligaciones dentro de la sastrería.

**Objetivo de la capacitación**

Conocimiento del proceso interno, manejo de productos y maquinarias dentro de la sastrería.

**Beneficios de la capacitación**

- ✓ Conocer los procesos de la sastrería.
- ✓ Mejorar la calidad del servicio.
- ✓ Aumentar la confianza entre compañeros.

**Cronograma de la capacitación.**

**Cuadro 44.** Cronograma de capacitación del nuevo personal.

<b>CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>FECHAS</b>	<b>HORARIO</b>	<b>TEMAS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
17-01-2014	16:00 -19:00	Cumplimiento de las responsabilidades.	Presentación de las responsabilidades que adquiere al ingresar a laborar a la sastrería.	capacitador
18-01-2014	7:00 – 8:00	Horarios de apertura y limpieza de la sastrería.	Manejo de productos de limpieza como de maquinarias al limpiarlos.	Capacitador
18-01-2014	8:00 – 10:00	Atención al cliente.	Forma de recibir al cliente.	Capacitador
19-01-2014	16:00- 17:00	Exhibición de productos.	Manera como se deben exhibir los productos.	Capacitador.
19-01-2014	17:00-17:30	Toma de datos de los clientes.	Como realizar la toma de datos de los clientes como para elaboración de trajes como para su base de datos.	Capacitador.
19-01-2014	17:30-19:00	Elaboración de productos. - Corte. - Costura. - Botones	Formas de manipular, cortar, coser, combinar la materia prima.	Capacitador.
20-01-2014	8:00-9:00	Elaboración de facturas.	Manera de facturar los diferentes productos.	Capacitador.
20-01-2014	9:00-10:00	Cobro, entrega de producto y recepción de mercadería.	Examinar billetes falsos, entrega de productos marcados en factura y recepción de materia prima.	Capacitador.
20-01-2014	18:30-19:00	Cierre de la sastrería.	Cierre adecuado de la sastrería.	Capacitador

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Estrategia 3:**

Implementar promociones periódicas para fechas especiales y ocasionales.

**Objetivo:**

Incrementar las ventas, llamando el interés de los clientes con alternativas poco costosas para competir en el mercado.

**Meta:**

Aumentar ventas.

Ofrecer alternativas al cliente.

Ser más competitivo en el mercado.

Diferenciarse de la competencia.

**Importancia:**

Incentivar al cliente a realizar las compras en la sastrería.

**Actividades:**

- ✓ Establecer productos de las promociones.
- ✓ Análisis de precios de las promociones.
- ✓ Establecer fechas de las promociones.
- ✓ Definir el nombre de la promoción.
- ✓ Establecer tiempo de duración de la promoción.
- ✓ Ejecución de la promoción.

**Periodo de ejecución:**

6 meses.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Promociones propuestas:**

**Inicio a clases.**

**Figura 28.** Promoción inicio a clases 1.



**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Figura 29.** Promoción inicio a clases 2.



**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

Figura 30. Promoción inicio a clases 3.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

Día del padre:

Figura 31. Promoción día del padre 1.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

Figura 32. Promoción día del padre 2.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco



**Navidad:**

**Figura 33.** Promoción de navidad



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

#### **Estrategia 4.**

Capacitaciones sobre materia prima, elaboración de la materia prima y nuevas formas de confeccionar ropa con ellas.

#### **Objetivo de la estrategia 4:**

Mejorar el uso de la materia prima conociendo su composición para mejorar la elaboración de los productos en la sastrería.

#### **Meta:**

Reducir el desperdicio de materia prima.

Mejorar las habilidades de los empleados.

Aumentar los conocimientos de los empleados.

Aumentar la eficiencia en la elaboración de trajes.

#### **Importancia:**

Concientizar a los empleados para mejorar el uso de la materia prima optimizando su uso.

**Actividades:**

- ✓ Investigar sobre personas, cursos, empresas capacitadoras, fábricas o expertos en confecciones de ropa.
- ✓ Establecer contacto.
- ✓ Analizar gastos.
- ✓ Elección de la mejor alternativa.
- ✓ Establecer viáticos.
- ✓ Ejecución de la capacitación.

**Periodo de ejecución:**

1 año.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Capacitación:** Materia prima uso y formas de utilización.

**Objetivo de la capacitación**

Mejorar los conocimientos de los empleados sobre la materia prima y mejorar el uso del mismo.

**Beneficios de la capacitación**

- ✓ Aumentar el conocimiento al personal.
- ✓ Reducción de desperdicio de materia prima.
- ✓ Mejor utilización de los materiales.
- ✓ Uso correcto de los materiales.

**Cuadro 45.** Cronograma de capacitación materia prima.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN MATERIA PRIMA.				
FECHAS	HORARIO	TEMAS	CONTENIDO	RESPONSABLE
10-01-2014	8:00-9:30	Elaboración de telas.	Proceso de elaboración de las telas.	capacitador
10-01-2014	9:30 – 10:30	Textura y manipulación de las telas.	Diferentes texturas de los diferentes tipos de telas.	Capacitador
10-01-2014	10:30-11:00	Coffee Breake		
10-01-2014	11:00- 13:00	Combinación de texturas.	Forma de combinar las texturas para la fabricación.	Capacitador.
10-01-2014	13:00-14:00	Técnicas de coser	Diferentes técnicas que se emplean para coser trajes.	Capacitador.
10-01-2014	14:00-14:30	Almuerzo		
10-01-2014	14:30-15:30	Tendencias actuales.	Manera de facturar los diferentes productos.	Capacitador.
10-04-2014	15:30-17:30	Resumen, talleres y diálogos entre los participantes.	Conversación de la capacitación.	Capacitador.

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

**Estrategia 5:**

Renovar el stock de la sastrería con productos complementarios e incluíros con los ya existentes.

**Objetivo de la estrategia 5:**

Ofrecer al cliente opciones complementarias en su vestimenta permitiéndole realizar la compra en un solo lugar para ganar su fidelidad.

**Meta:**

Incrementar las opciones para el cliente.

Adquirir productos complementarios.

**Importancia:**

El cliente se sienta atraído por realizar toda la compra en un solo lugar.

**Actividades:**

- ✓ Análisis de que productos complementarios se va adquirir.
- ✓ Elección de los nuevos productos.

- ✓ Contacto con los proveedores
- ✓ Adquisición de los productos.
- ✓ Establecer precios de ventas al público.

**Periodo de ejecución:**

1 meses.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Estrategia 6.**

Realizar convenios con proveedores a mediano y largo plazo.

**Objetivo de la estrategia 6:**

Mantener buena relación con los proveedores estableciendo compras predeterminadas para mantenerse abastecidos con materia prima.

**Meta:**

Establecer los montos de compra de la materia prima.

**Importancia:**

Mantener un precio conveniente para ambas partes.

**Actividades:**

- ✓ Estrechar lasos con todos los proveedores.
- ✓ Reunirse con los proveedores.
- ✓ Acordar montos y tiempo de entrega de la materia prima.

**Periodo de ejecución:**

6 meses.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Estrategia 7:**

Implementar presentaciones, charlas y videos sobre la atención al cliente.

**Objetivo de la estrategia 7:**

Mejorar el servicio al cliente que se le da en la sastrería para establecer relaciones duraderas.

**Meta:**

Fidelizar a los clientes.

Mejorar el servicio.

**Importancia:**

Es de mucha importancia atender bien a los clientes para que se conviertan en clientes regulares de la sastrería.

**Actividades:**

- ✓ Buscar videos de atención al cliente.
- ✓ Contactar con personas entendidas en el tema de atención al cliente.
- ✓ Cotizar precios.
- ✓ Ajustar presupuesto para viáticos.
- ✓ Ejecución de la capacitación.

**Periodo de ejecución:**

1 meses.

**Responsable:**

Dueño de la sastrería.

**Capacitación:** Atención al cliente.

## Objetivo de la capacitación

Lograr que el personal conozca sobre la atención al cliente para convertirse en una herramienta para la empresa.

## Beneficios de la capacitación

- ✓ Aumentar conocimientos de atención al cliente.
- ✓ Mejorar el trato entre clientes y empleados.
- ✓ Fidelidad de los clientes que visitan la sastrería.
- ✓ Mejorar la imagen que tiene el cliente de la sastrería.

**Cuadro 46.** Capacitación servicio al cliente.

Cronograma de capacitación atención al cliente.				
Fechas	Horario	Temas	Contenido	responsable
20-02-2014	8:00 -9:00	Elementos fundamentales en la atención al cliente.	Pasos para una buena atención.	capacitador
20-02-2014	9:00 – 10:00	Descubrir necesidades en el cliente.	Técnicas de indagación al cliente.	Capacitador
20-02-2014	10:00 - 10:30	Coffee Breaker		Capacitador
20-02-2014	10:30- 12:30	La satisfacción del cliente	Como Relacionarse con el cliente.	Capacitador.
20-02-2014	12:30-13:30	Como crear confianza con el cliente.	Estrategias de relación interpersonal.	Capacitador.
20-02-2014	13:30-15:30	Brindar el servicio con eficiencia	Calidad del servicio ofrecido.	Capacitador.

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

## Estrategia 8.

Diseño de rótulos publicitarios llamativos de la sastrería y rotarlos estratégicamente.

### Objetivo de estrategia 8:

Informar, persuadir y recordar de la sastrería a los clientes para aumentar el número de visitas.

### Meta:

Atraer mayor cantidad de clientes.

Posicionarse en la mente del consumidor.

### Importancia:

Mantener siempre a la vista de los clientes las publicidades de la sastrería.

### Actividades:

- ✓ Convenir presupuesto a invertir.
- ✓ Cotizar precios.
- ✓ Contactar con un diseñador.
- ✓ Contactar con la mejor opción.
- ✓ Establecer parámetros para el diseño.
- ✓ Análisis de los rótulos.
- ✓ Imprimir rótulos.

### Periodo de ejecución:

1 meses.

### Encargado:

Dueño del negocio.

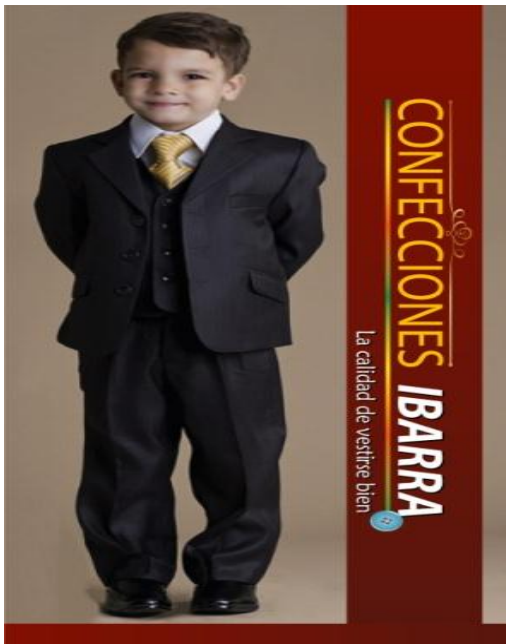
### Rótulos publicitarios

**Figura 34.** Logo de la sastrería confecciones Ibarra.



Elaborado por: Jorge Ibarra Franco

**Figura 36.** Rotulo niños 1.



**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Figura 35.** Rotulo caballeros 1.



**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Figura 38.** Rotulo niños 2.



**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco

**Figura 37.** Rotulo caballeros 2.



**Elaborado por:** Jorge Ibarra Franco



## **Estrategia 9.**

Implementar el manejo de una base de datos de los clientes que visitantes a la sastrería.

### **Objetivo de estrategia 9:**

Conocer de los gustos y preferencias de los clientes y mantener un seguimiento.

### **Meta:**

Mantener informado a los clientes de los nuevos productos.

Ofrecer mejor servicio a los clientes.

Conocer las necesidades del cliente.

### **Importancia:**

Aumentar la fidelidad de los clientes.

### **Actividades:**

- ✓ Explicar sobre qué consiste una base de datos.
- ✓ Establecer cuantas personas por semana deben de ingresar en su base de datos.
- ✓ Crear el cuadro de datos.

### **Periodo de ejecución:**

6 meses.

### **Encargado.**

Dueño del negocio

### **Modelo de un base de datos.**

**Cuadro 47.** Información de la base de datos.

<b>Base de datos</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Apellido</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Producto de interés.</b>	<b>Fecha.</b>
Andrés	Parra	0993015200	Terno completo.	30-12-12

**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

## **Estrategia 10.**

Adquirir nueva mercadería acorde con las nuevas tendencias de la moda.

### **Objetivo de estrategia 10:**

Diversificar las alternativas de los productos a ofrecer a los clientes para ser mas competitivos.

### **Meta:**

Aumentar el número de clientes.

Incrementar las ventas.

### **Importancia:**

Mantenerse en constante innovación en los productos.

### **Actividades:**

- ✓ Investigar sobre tendencias de la moda.
- ✓ Contactar proveedores.

### **Periodo de ejecución:**

6 meses.

### **Encargado:**

Dueño del negocio

## **Estrategia 11:**

Estructurar misión, visión, objetivos, logo y slogan de la sastrería de acuerdo a lo que se quiere proyectar.

### **Objetivo de estrategia 11:**

Dar a conocer al cliente lo que se realiza y que se quiere hacer dando a conocer objetivos de la sastrería.

**Meta:**

Reconocimiento de los clientes.

Sinergia entre trabajadores.

Darle identidad a la sastrería.

**Importancia:**

Tener siempre presente que somos, que queremos obtener y cómo hacerlo.

**Actividades:**

- ✓ Especificar las directrices que se quieren dar a conocer a los clientes.
- ✓ Establecer los objetivos de la sastrería.
- ✓ Establecer slogan de la sastrería.

**Periodo de ejecución:**

2 meses.

**Encargado:**

Dueño del negocio.

**Figura 39.** Logo confecciones Ibarra.



**Elaborado por:** Jorge Álvaro Ibarra Franco

## Descripción del diseño propuesto






**Logo:** Al logo de Confecciones Ibarra tipografía utilizada es Myriam Pro tamaño 25.



**Slogan:** Eslogan de Confecciones Ibarra tipografía utilizada es Arial Rounded MT Bold tamaño 20.



### Colores:

-  • Color rojizo negruzco utilizado en el fondo del diseño representado calidez y originalidad al hacer los diseños.
-  • Color amarillo naranja es un color cálido transmitiendo calidad y claridad en lo que se quiere ofrecer.
-  • Tonalidad de varios colores utilizado en la línea divisora del eslogan representa la armonía de colores q utiliza al trabajar con los diseños.
-  • Botón que une el logo con el eslogan transmitiendo el trabajo que se realiza como es las confecciones.
-  • Figura que representa al dueño del local dando a conocer en lo que realiza ser original y teniendo la experiencia necesaria al realizar los diseños.

### Misión:

Somos un negocio familiar que trata de crecer en el mercado de confecciones de ropa para caballeros como en venta de productos afines, distinguida por su entrega al trabajo para el cumplimiento oportuno en las especificaciones de los clientes.

### Visión:

Ser un negocio eficiente y activo con un posicionamiento en el mercado de confecciones de ropa para caballeros, brindando un servicio de calidad y enfatizando en una excelente atención al cliente.

**Valores:**

El personal que trabaje en confecciones Ibarra debe de cumplir con los siguientes valores para cumplir con sus obligaciones dentro de la sastrería correctamente, en este caso para poder cumplir con el plan de marketing estratégico son:

- Respeto
- Colaboración
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Honradez
- Amor al trabajo

**Estrategia 12:**

Creación de un buzón de sugerencias.

**Objetivo de estrategia 12:**

Mantenerse informado de lo que quieren los clientes por medio de sus sugerencias para mejorar el servicio y satisfacer sus necesidades.

**Meta:**

Elaboración del buzón.

Ubicación idónea al buzón.

Verificar del acceso a la información.

**Importancia:**

Necesidad de retroalimentarse de cliente y sus necesidades.

**Actividades:**

- ✓ Averiguar precios de la implementación del buzón.
- ✓ Analizar la ubicación del buzón en el local.
- ✓ Dar a responsabilidad de la llave del buzón.

### Periodo de ejecución:

1 semana

### Encargado.

Dueño del negocio.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

### Ventas proyectadas sin la implementación del proyecto y con la implementación.

Análisis financiero de los beneficios de implementar el proyecto, presentado datos proyectados de las ventas sin el proyecto y con la implementación del mismo.

**Cuadro 48.** Proyección de ventas sin la implementación del proyecto.

Ventas Proyectadas Situación sin Proyecto del Confecciones Ibarra				
Productos	2013	2014	2015	Total
Camisa	\$ 2.500,00	\$ 3.125,00	\$ 3.906,25	\$ 9.531,25
Pantalón	\$ 1.750,00	\$ 2.187,50	\$ 2.734,38	\$ 6.671,88
Ternos	\$ 3.750,00	\$ 4.687,50	\$ 5.859,38	\$ 14.296,88
Alquiler de trajes	\$ 4.375,00	\$ 5.468,75	\$ 6.835,94	\$ 16.679,69
	<b>\$ 12.375,00</b>	<b>\$ 15.468,75</b>	<b>\$ 19.335,94</b>	<b>\$ 47.179,69</b>

Fuente: Confecciones Ibarra.  
Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

En el siguiente cuadro mostramos las proyecciones de ventas de la sastrería confecciones Ibarra sin la implementación de la propuesta, que son números buenos pero pueden mejorar si se implementa el proyecto.

**Cuadro 49.** Proyección de ventas con la implementación del proyecto.

Ventas Proyectadas Situación con proyecto Confecciones Ibarra				
Productos	2013	2014	2015	Total
Camisa	\$ 3.250,00	\$ 4.062,50	\$ 5.078,13	\$ 12.390,63
Pantalón	\$ 2.275,00	\$ 2.843,75	\$ 3.554,69	\$ 8.673,44
Ternos	\$ 4.875,00	\$ 6.093,75	\$ 7.617,19	\$ 18.585,94
Alquiler de trajes	\$ 5.687,50	\$ 7.109,38	\$ 8.886,72	\$ 21.683,59
	<b>\$ 15.468,75</b>	<b>\$ 19.335,94</b>	<b>\$ 24.169,92</b>	<b>\$ 58.974,61</b>

Fuente: Confecciones Ibarra.  
Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

Como se puede observar en este cuadro las proyecciones de las ventas con la implementación del proyecto aumentaron con referencia a la proyección sin la implementación del proyecto, concluyendo que al implementar la propuesta resultara algo positivo para la sastrería.

**Compras proyectadas sin la implementación del proyecto y con la implementación.**

Análisis financiero de los beneficios de implementar el proyecto, presentado datos proyectados de las compras sin el proyecto y con la implementación del mismo.

**Cuadro 50.** Compras proyectadas sin implementar el proyecto.

<b>Costos de Compras Proyectadas sin Proyecto Confecciones Ibarra.</b>				
<b>Productos</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Total</b>
Tela	\$ 4.000,00	\$ 4.100,00	\$ 4.300,00	\$ 12.400,00
Botones	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 210,00
Cierres	\$ 504,00	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 1.514,00
Hilo	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 144,00
Bramante (bolsillo)	\$ 1.400,00	\$ 1.450,00	\$ 1.500,00	\$ 4.350,00
Aguja	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 18,00
Gancho	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 195,00
	<b>\$ 6.093,00</b>	<b>\$ 6.239,00</b>	<b>\$ 6.499,00</b>	<b>\$ 18.831,00</b>

Fuente: Confecciones Ibarra.  
Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

Esta proyección de compras nos permite pronosticar la compra de materia prima en la sastrería Confecciones Ibarra.

**Cuadro 51.** Compras proyectadas con implementar el proyecto.

<b>Costos de Compras Proyectadas con Proyecto Confecciones Ibarra.</b>				
<b>Productos</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Total</b>
Tela	\$ 4.800,00	\$ 4.920,00	\$ 5.160,00	\$ 14.880,00
Botones	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 252,00
Cierres	\$ 604,80	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 1.816,80
Hilo	\$ 57,60	\$ 57,60	\$ 57,60	\$ 172,80
Bramante (bolsillo)	\$ 1.680,00	\$ 1.740,00	\$ 1.800,00	\$ 5.220,00
Aguja	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 21,60
Gancho	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 234,00
	<b>\$ 7.311,60</b>	<b>\$ 7.486,80</b>	<b>\$ 7.798,80</b>	<b>\$ 22.597,20</b>

Fuente: Confecciones Ibarra.  
Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

En el siguiente cuadro se puede observar los costos proyectados que tendrá la sastrería Confecciones Ibarra.

### Flujo de efectivo marginal.

**Cuadro 52.** Flujo de efectivo marginal.

<b>Flujo de Efectivo Marginal</b>				
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ingresos adicionales		3.093,75	3.867,19	4.833,98
Egresos adicionales		- 1.218,60	- 1.247,80	- 1.299,80
Inversión Inicial	- 4.470,00			
<b>Flujo de caja</b>	<b>- 4.470,00</b>	<b>1.875,15</b>	<b>2.619,39</b>	<b>3.534,18</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 1.464,98</b>		<b>Td</b>	<b>15%</b>
<b>TIR</b>	<b>32%</b>			

Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco.

Con los resultados que muestra este cuadro podemos decir que el proyecto es factible, por motivos que tenemos un valor actual neto (VAN) positivo, permitiéndonos recuperar la inversión, con una tasa interna de retorno (TIR) DEL 32%.

### 5.7.3 Impacto

El análisis que se realizó a la sastrería confecciones Ibarra de cómo el no aplicar un plan de marketing le afecta al volumen de ventas, permite establecer que la forma en que opera la sastrería es tradicionalista, por ello la necesidad es la de aplicar un Plan de Marketing, el mismo que atraerá muchos beneficios, siempre y cuando lo implementen de acuerdo a los lineamientos establecidos.

Entre los beneficiarios de la implementación del Plan están el dueño de la sastrería que sacara un mejor provecho sobre la inversión; el talento humano que trabaja en la sastrería que es su fuente de trabajo, quienes tendrán equilibrio laboral, mejor ingresos y seguridad social ya que el negocio contara con proyecciones de crecimiento.

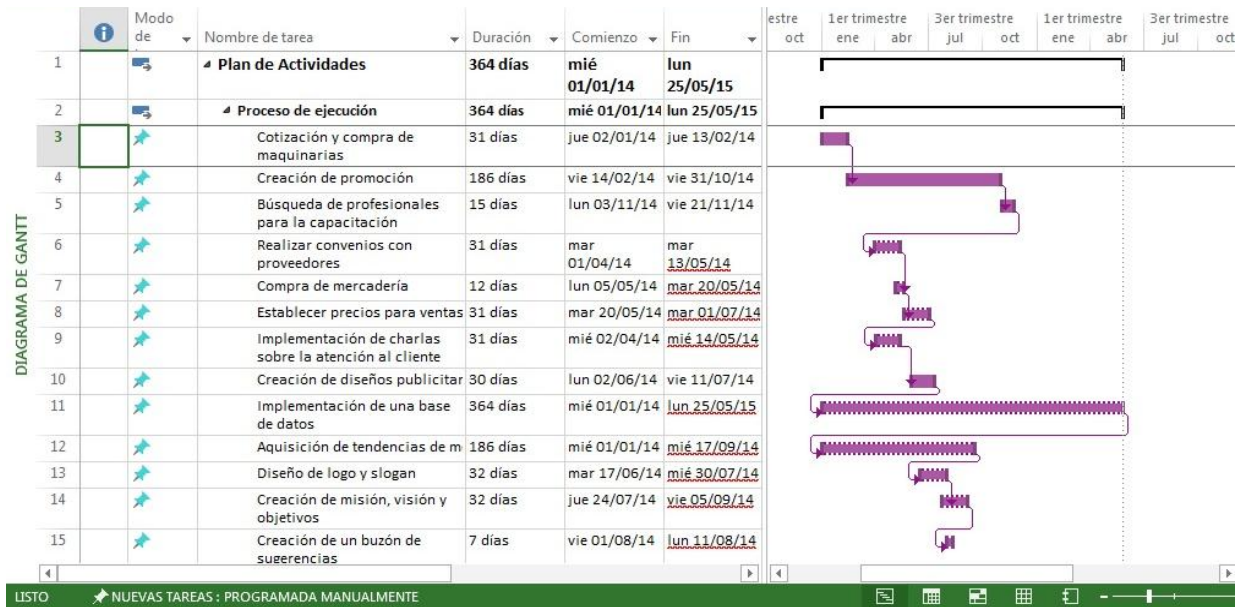
Los clientes tendrán el beneficio de constar con una variedades de producto los y servicio en el mismo lugar además de una buena atención.



Por otro lado además de lo enumerado anteriormente, la sastrería vera un desarrollo local, lo generará fuentes de empleo.

### 5.7.4 Cronograma

Figura 40. Cronograma de actividades.



Elaborado por: Jorge Álvaro Ibarra Franco

### 5.7.5 Lineamiento para la evaluar la propuesta

La propuesta realizada a la sastrería Confecciones Ibarra de implementar un Plan de Marketing deberá ser evaluada en términos de tomar medidas contingentes, siempre y cuando las estrategias implementadas no estén dando los resultados que se proyectaron, de esta forma serán afirmativos los resultados que perseguimos con este plan de marketing.

Para permitir el seguimiento de este Plan de Marketing, hemos establecido los siguientes parámetros.

- Aumento del volumen de ventas de la sastrería Confecciones Ibarra, mediante el análisis de sus estados financieros.
- Mejora en las utilidades, mediante la revisión de los ingresos netos.

- Posicionamiento en la mente del consumidor, mediante la regularidad de la visitas de los clientes.
- Satisfacción de los clientes, mediante buenas recomendaciones de los clientes en el buzón de sugerencias.
- Incremento de publicidad y promociones en la sastrería, mediante la rotación de las promociones de la sastrería y el número de publicidades encontradas.
- Imagen favorable para los clientes y en el mercado, mediante encuestas periódicas.

## CONCLUSIONES

Los clientes son de fundamental importancia para los negocios es la razón por la cual sobreviven en el mercado, de sus necesidades donde los negocios subsisten, ya que los clientes son unos de los factores que mueven el mercado donde se los denomina la demanda y a mayor demanda mayor oferta.

Mantener satisfecho a los clientes es la clave del éxito para los negocios, y para esto debemos tener información o indicios de cómo se comportan, que desean, donde se encuentran, cuanto están dispuestos a gastar etc., y para adelantarnos a esta información necesitamos un plan de marketing estratégico, porque en base a estos factores se pueden elaborar estrategias ganadoras que van a potenciar la rentabilidad del negocio, sin embargo la sastrería Confecciones Ibarra mantienen en el olvido estos factores, por lo tanto al investigar estos aspectos se han establecido las siguientes conclusiones:

- El volumen de ventas de la sastrería Confecciones Ibarra podrían ser muy superior a las que se presentan actualmente, pero estas no se incrementan debido a que no implementan un Plan de Marketing Estratégico.
- El dueño de la sastrería tiene desconocimientos administrativos y por consiguiente ignora los beneficios de un plan de marketing estratégico.
- Temor por parte de dueño de la sastrería en invertir, pero implementar actividades nuevas ayudara de alguna manera en generar mayor volumen de ventas.
- La sastrería mantiene una débil concurrencia de clientes debido a la poca publicidad y atractivo de las ya existente afectando directamente a la posibilidad de realizar ventas.
- La mayoría de los clientes manifiesta que la atención en a sastrería no los dejo satisfechos privando al negocio de mantenerlos.
- Los empleados de la sastrería no tienen capacitaciones en atención al cliente.

- Al escuchar de capacitaciones el dueño del negocio piensa en grandes inversiones, queriéndolo descartar inmediatamente.
- La forma de exhibir los productos dentro de la sastrería produce poco impacto al cliente
- Las personas que visitan la sastrería no tienen plena visibilidad de los productos.
- Pensamientos como que toda estrategia es costosa para el negocio, lo hace seguir con los mismos planes.
- Promociones implementadas carecen no son comunicadas a os clientes, ni fechas de realización como de duración.

## RECOMENDACIONES

Después de realizar el trabajo de investigación, donde analizamos interna como externamente la sastrería confecciones Ibarra, y al conocer que en el mercado actual las empresas grandes como las pequeñas pelean para mantenerse en el mercado debemos recomendar a manera general a la sastrería que debería de fortalecerse y crecer en el mismo.

- Debe implementar un plan de marketing estratégico, como herramienta idónea para aumentar el volumen de ventas.
- Determinar un pequeño fondo para capacitaciones, para hacer más competitivo a los empleados
- Implementar misión, visión, objetivos además de el logo slogan, para tener una identidad más fresca.
- Utilizar mayor publicidad, para hacer más atractivo el negocio a los clientes
- Tratar de no improvisar con el merchandising, tratando de asesorarse con personas entendidas en el tema para ofrecer mayor impacto visual al consumidor.
- Innovar el portafolio de productos de la sastrería acorde con las tendencias, para atraer mayor público objetivo.
- Cambiar la mentalidad e incursionar en nuevas actividades atractivas para el público.
- Estructurar promociones en temporadas específicas, para rotar el inventario y actualizar el stock de productos.
- Realizar convenios con escuelas y colegios, para ser más competitivo en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ, Y. (2000). *Imagen corporativa*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Arellano C. Rolando, *Marketing Enfoque América Latina*, McGraw Hill, México 2003.
- DOMO MENDOZA, Isaura Honorio; “Plan de Marketing Comisariato Empresarial QUEFER”. Año 2012.
- FERNANDEZ, Ricardo: *SEGMENTACIÓN DE MERCADO*, octava edición, 2008.
- Ferrell O.C., Hartline Michael D., *Estrategias de Marketing*, Thomson Learning Ibero, México, 2006
- GARBETT, Thomas, *IMAGEN CORPORATIVA, COMO CREAMLA Y PROYECTARLA*, (2009). p2.
- IBAÑEZ, Gustavo: *IDENTIDAD CORPORATIVA*, (2011) p.6-7-8.
- Libro marketing estratégico, decima edición, 2008.
- Muñiz González Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, tercera edición, Centro de Estudios Financieros, 2010
- MERA LOURIDO, Gissela Alexandra; “Mercadeo – Investigaciones Plan anual de marketing Ecuador”. Año 2010.
- MCKARTHY Jerome E., *Marketing un Enfoque Integral Global*, Treceava Edición, McGraw Hill 2001.
- PHILIP, Kotler, PRENTICE, Hall, *Dirección DE Marketing conceptos esenciales*.
- PACHECO RODRIGUEZ, Miryam Gabriela; “Plan de Marketing TUNAMANTA S.A.”. Año 2012.
- PORTER Michael (2006), *Ventaja Competitiva*, Grupo Editorial Patria, Sexta Edición.
- PORTER Michael, *Estrategia Competitiva*, Compañía Editorial Continental, Trigésima Cuarta Reimpresión, México 2004
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; IBAÑEZ, Ignacio; CRUZ, Roche; *Marketing*, decima edición.
- República del Ecuador. *Constitución*, 2008.

- RIVERA, Jaime: Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, Alfa y Omega, México, 2009.
- Stanton, Etzel, WALKER, Mac Graw, Hill, Fundamentos de Marketing, tercera edición.
- SAINZ, José, Marketing y ventas, España.
- STANTON William (2006), Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill.
- Thompson Arthur A. y Strickla A. J., Administración Estratégica, décimo tercera edición, McGraw Hill, México, 2004
- ZALEZNIK, A., et. Al. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*. España: Editorial BÍblico Empresa.

## LINCOGRAFIA

- <http://WWW.boocks,google.com.ec>
- <http://WWW.google.map>
- <http://WWW.inec.gob.ec>
- <http://www.supertel.gob.ec/index.php>
- [http:// www.cetid.abogados.ec](http://www.cetid.abogados.ec)



# ANEXOS



ANEXO 1

**MATRIZ**

SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿De qué manera los volúmenes de ventas de la sastrería Confecciones Ibarra se ven afectados por el desconocimiento de los beneficios de un Plan de Marketing Estratégico?	Determinar de qué manera los volúmenes de ventas de la sastrería confecciones Ibarra se ven afectadas por el desconocimiento de los beneficios de un Plan de Marketing Estratégico, mediante una investigación dirigida al cliente externo como al interno del negocio, para incentivar al uso del plan como herramienta para potenciar las ventas.	Los volúmenes de ventas de la sastrería confecciones Ibarra se ven afectadas por el desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing estratégico.	<b>Plan de marketing Ventas.</b>	Estrategias de marketing Porcentaje de ventas.
¿Cómo influye la concurrencia de personas en la sastrería confecciones Ibarra, en el incremento de las ventas?	Establecer cómo influye la concurrencia de personas en la sastrería Confecciones Ibarra, en el incremento de las ventas	La concurrencia de personas en la sastrería confecciones Ibarra, influye en el incremento de las ventas.	<b>Concurrencia de personas Incremento de ventas.</b>	Frecuencia de visitas Rotación de inventario.

¿De qué manera la atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta en la satisfacción al cliente?	Analizar de qué manera la atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta en la satisfacción del cliente.	La atención al cliente en la sastrería confecciones Ibarra, afecta a la satisfacción de cliente.	<b>Atención al cliente. Satisfacción del cliente.</b>	Incremento de visitas. Regularidad de visitas.
¿En qué medida la improvisación en el merchandising en la sastrería Confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos?	Indagar en qué medida la improvisación en el merchandising en la sastrería Confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos.	La improvisación en el merchandising en la sastrería confecciones Ibarra, influye en la visibilidad de los productos.	<b>Improvisación del merchandising. Visibilidad de los productos.</b>	Impacto visual Duración de la visita del cliente.
¿De qué forma la escasas de promociones, influye para promover la intención de compra en la sastrería Confecciones Ibarra?	Determinar de qué forma las promociones, influye para promover la intención de compra en la sastrería Confecciones Ibarra.	Los escasas de promociones, influyen para promover la intención de compra en la sastrería confecciones Ibarra.	<b>Promociones. Intención de compra.</b>	Rotación de inventario Numero de proformas.

## ANEXO 2

	<p><b>Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales</b>  <b>Carrera de Ingeniería en Marketing</b></p> <p>Encuesta dirigida a la población económicamente activa de 18- 65 años con el objetivo de obtener información oportuna para tratar de disminuir la problemática de la Sastrería Confecciones Ibarra.</p> <p><b>Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio</b></p>	
---	--	---

<b>Sexo:</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
<b>EDAD:</b>		

**1.- ¿A través de que medio conoció usted de la existencia de la sastrería confecciones Ibarra?**

TV      Radio      Prensa escrita      Por medio de un amigo

**2.- ¿Cree usted que se implementan estrategias de marketing en a sastrería confecciones Ibarra?**

Si     

No     

**3.- ¿Con que frecuencia visita la sastrería confecciones Ibarra?**

1-2 veces al mes      3-5 veces al mes      más de 5 veces

**4.- ¿Las ocasiones que visita confecciones Ibarra, usted adquirido algún producto?**

Ninguno      Poco      Alguno      Todos

**5.- Califique la calidad de la atención que recibió en la sastrería confecciones Ibarra?**

Malo

Bueno

Muy bueno

**6.- Del tiempo que lleva visitando la sastrería confecciones Ibarra considera Ud. Que la atención al cliente:**

Empeoro

Se mantiene

Mejoro

**7.- Seleccione a su criterio el impacto visual que percibe de los percheros en la sastrería confecciones Ibarra:**

Malo     

Bueno     

Regular     

**8.- Selecciones el tipo de de visibilidad que tiene de los productos en la sastrería.**

Muy débil      Débil      Regular      Bueno      Muy bueno

**9.- Del tiempo que visita ha escuchado de alguna promoción en confecciones Ibarra:**

Ninguna     

Pocas     

Muchas     

**10.- considera usted que si la sastrería, aumentara las promociones incrementaría su interés por comprar:**

Poco      Igual      Algo      Mucho



**Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**

Encuesta dirigida a los empleados de Confecciones Ibarra objetivo de obtener información oportuna para tratar de disminuir la problemática de la Sastrería Confecciones Ibarra.



Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio

**SEXO:**                      **Masculino**

**Femenino**

**EDAD:**

**1.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La sastrería confecciones Ibarra desconoce sobre plan de marketing estratégico.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**2.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La sastrería confecciones Ibarra necesita implementar un plan de marketing para aumentar sus ventas.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**3.- Según su criterio califique la siguiente afirmación: La concurrencia de pública aumentaría si se implementara un plan de marketing estratégico.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**4.- Cree Ud. Que al aumentar la concurrencia de público en la sastrería Confecciones Ibarra aumentara las posibilidades de venta.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**5.- Considera que la atención al cliente de la sastrería confecciones Ibarra es adecuada.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**6.- La atención que se le brinda al cliente, satisface plenamente al cliente.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**7.- Ud. Está de acuerdo, si la forma de perchar en la sastrería confecciones Ibarra, es adecuada.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**8.- Considera Ud. Que la forma en la que se encuentran perchados los productos dificulta la visibilidad del cliente.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**9.- Del tiempo que trabaja en la sastrería, considera que las promociones en que se presentan a los clientes son llamativas:**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

**10.- Considera usted que si la sastrería, aumenta las promociones incrementaría el interés de compra de los clientes.**

Muy de acuerdo                       De acuerdo   
 Indeciso                                       En desacuerdo   
 Muy de acuerdo

ANEXO 3


# **CONFECCIONES IBARRA**

12 DE FEBRERO 315 ENTRE GARCIA MORENO Y 5 DE JUNIO.

Milagro, 23 julio del 2013

## AUTORIZACIÓN

Yo **MANUEL IGNACIO IBARRA RIVERA**, con cédula de identidad **090098573-0**, gerente propietario de la sastrería **CONFECCIONES IBARRA**, a petición del interesado, Señor **Jorge Alvaro Ibarra Franco**, estudiante de la **UNIVERSIDAD ESATATAL DE MILAGRO** le doy a autorización para que realicen su tema de tesis **"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICOPARA LA SASTRERIA CONFECCIONES IBARRA"**, colaboración de parte de mis empleados y doy fe de toda la información que va a exponer es verídica, es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.



Atentamente

Sr. Manuel Ibarra Rivera.

C.I. 090098573-0

REPÚBLICA DEL ECUADOR



★ ★ ★ ★ ★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



**DIRECCION FINANCIERA**  
**Jefatura de Rentas**

**RECALIFICACION TALLER ARTESANAL N° 26546**

<b>Rama Artesanal:</b>	<b>IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO</b>
<b>Razón Social:</b>	<b>CONFECCIONES IBARRA</b>
<b>Taller ubicado:</b>	<b>12 DE FEBRERO Y 5 DE JUNIO (MILAGRO)</b>
<b>Cédula de Ciudadanía:</b>	<b>0900985730</b>
<b>Fecha de Expedición:</b>	<b>AGOSTO 29 DE 2006</b>
<b>Fecha de Caducidad:</b>	<b>INDEFINIDA</b>

**Fecha: 23 de Abril del 2013**

**RESOLUCION N° 082-2013**

Siendo como tal que el señor (a). **IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO**. Comparece ante el despacho de la Dirección Financiera Municipal, solicitando hacer valer sus derechos preceptuados en el capítulo IV de la Ordenanza del Pago del Impuesto de Patentes Anual Municipal, Art. 21, que textualmente dice:

*“Están exentos del impuesto únicamente los Artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano” y;*

En el Registro Oficial No. 519, Oficio No. 03037 de la Ley de Fomento Artesanal, Art. 12 que textualmente dice:

*“Exoneración de los impuestos, derechos, servicios; y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento”.*

Por lo que en mi calidad de funcionario ejecutor de la obligación tributaria y facultado por la ley se acepta la petición, exonerando el pago de **PATENTE MUNICIPAL año 2013** al señor (a). **IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO**. Hágase saber y que se cumpla lo ordenado en esta providencia.

**La Resolución rige del 02 de Enero del 2013  
al 31 de diciembre del 2013**



c.c.: Archivo



\*\*\*\*\*  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA**

IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO

MES	ABR	24	2013	C/A No.	No.	000019796
-----	-----	----	------	---------	-----	-----------

CONTRIBUYENTE Dirección 12 DE FEBRERO Y 5 DE JUNIO	CANTÓN - CODIGO CATASTRAL 0900985730	CODIGO TRANSACC. <b>PAT</b>
---	---	--------------------------------

**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2013**

TITULO DE CREDITO No. **\$ 931**

IMP. PATENTE : 0.00  
REG. SANITARIO : 0.00  
FORMULARIOS : 0.00  
EMISION : 1.00

**EXONERADO**  
CALIFICACION ARTESANAL No. 26546

Interes : 0.00 Multa : 0.00 Coactiva : 0.00  
VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2013 (12 meses)

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$. *****1,00
CHEQUES	\$. *****0,00
N/C y/o TRANSFER	\$. *****0,00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$. *****1,00</b>

000525061

TESORERIA

24 ABR 2013

08:35:52

NELORES

PAGADO

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 JEFE DE RENTAS
-------------------------	------------------------	--------------------

**SRI**  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**COMPROBANTE DE ENTREGA DE CLAVE**

FECHA DE GENERACION: 02/07/2012

CONTRIBUYENTE: IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO

RUC: 0900985730001

REGIONAL: REGIONAL LITORAL SUR

PROVINCIA: CHIAYAS

CANTON: MILAGRO

DIRECCION: 12 DE FEBRERO Y 5 DE JUNIO

TELEFONO: 0950142728

E-MAIL: mibarrar@netmail.com

MIR 2612  
NUEVA CLAVE

CLAVE XXXXXXXXXX

Importante: Si este sobre se encuentra abierto o adulterado, favor notifique de inmediato al SRI.  
Por favor, sírvase leer los aspectos importantes al reverso de este sobre.  
COPIA: CONTRIBUYENTE

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
**EL SAGRARIO**

16 ENE 2013

LUIS MARQUEZ  
MILAGRO

COMPROBANTE DE PAGO DE IMPUESTOS OFF

RUC: 090037546001

Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario Ltda.  
Establecimiento: Buen Montarvo entre Isabel y Ernest  
Fecha Emisión: 2013-01-16 9:47:57  
Cajero: LUIS MARQUEZ

RUC / CI: 0900985730001

Contribuyente: IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO

CEP : 870709449779

Ingesto : 2021

Debito del Banco	5.38
Ingresos	0.00
Intereses	0.00
Multas	5.38
Notas de Crédito	0.00
Compensaciones	0.00
Pago al BRI	5.38
<hr/>	
Comisión	0.50
IVA 0%	0.00
<b>Total Pagado</b>	<b>5.88</b>

Métricos: 1 #Documento: 540470





46461

**Junta Nacional de Defensa del Artesano**

**RECALIFICACION ARTESANAL**

Nro. 26546

VALOR \$. 9,00

PERSONAL E  
INTRANSFERIBLE

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de calificación No. 42019 presentada 2006.08.29 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de la Dirección Técnica, de conformidad con el Art. 15 de la Ley de Defensa del Artesano Codificada y el Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigentes.

**R E S U E L V E**

Conceder el **CERTIFICADO DE RECALIFICACION ARTESANAL**, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17 de la Ley de Defensa del Artesano Codificada, en concordancia con el Art. 308 del Código de Trabajo, Art. 386 de la Ley del Régimen Municipal, Arts. 20 y 35, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario interno y Art. 154 de su Reglamento, a:

**IBARRA RIVERA MANUEL IGNACIO**  
C.C. # 0900985730

Rama Artesanal : **SASTRERIA**  
Razon Social : **CONFECCIONES IBARRA**  
Taller ubicado : **12 FEBRERO 303 Y 5 DE JUNIO (MILAGRO)**  
Capital: \$. **4400.00**  
Certificado Nro. : **84177** Carnet Profesional No. : **0910648**  
Fecha de Calificación : **AGOSTO 29 de 2006**  
Caduca : **INDEFINIDA (Art. 29 - R.C.)**

FECHA DE TITULACION : **MILAGRO ABRIL 26 de 1981**

**DIOS, PATRIA Y LIBERTAD**  
Por la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

Lic. **Luis Gutiérrez Velez**  
**PRESIDENTE**

y **Rocío Almeida Beltrán**  
**SECRETARIA GENERAL**

**REGISTRADO:**  
  
**Miryam Batallas**  
**DIRECTORA TECNICA**

## ANEXO 4

