



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIA Y ADMINISTRATIVA.
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING.

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN CONFECCIONES V&V DE LA CIUDAD
DE MILAGRO.**

AUTORA

CEVALLOS TOVAR FÁTIMA DEL ROSARIO

TUTORA:

ECON. YADIRA ARTEAGA ESTRELLA MSC

MILAGRO, SEPTIEMBRE, 2013.

ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Sra. Fátima del Rosario Cevallos Tovar, para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutoriar la 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.

Econ. Yadira Arteaga Estrella

Firma de la tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencia y Administrativa de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi 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 de 2013.

Fátima del Rosario Cevallos Tovar.

Firma de egresada

CI: 0924978299

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería 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

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida profesional. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante mi trayecto estudiantil y porque ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mi hijo ya que él es mi fuerza para seguir adelante y nunca dejarme caer. De igual manera a mi esposo Eduardo Wong el cual ha estado conmigo siempre en los buenos y malos momentos, apoyándome incondicionalmente. A mis hermanos y sobrinos porque los amo infinitamente. A mi familia en general, porque han brindado su apoyo incondicional. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer, ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos. Agradezco también a mi padre por ser mi apoyo en mi carrera, en mis logros y en mi vida. A mi esposo Eduardo, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto. A la Econ. Yadira Arteaga Estrella, tutora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma. Les agradezco también a mis amigas Daniela Espinoza y Diana Solórzano q estuvieron hay cuando más las necesitaba gracias se las quiere. Gracias a todas las personas que ayudaron directamente e indirectamente en la ejecución de este propósito.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo 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 Diseño de un Plan de Marketing en Confecciones V&V de la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administración.

Milagro, 27 de septiembre del 2013.

Fátima del Rosario Cevallos Tovar.

Firma de egresada

CI: 0924978299

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.1 Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	12
2.1.3 Fundamentación	15
Fundamentación Legal	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	28
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	29
2.4.1 Hipótesis General	29
2.4.2 Hipótesis Particulares	29
2.4.3 Declaración de las variables	30
2.4.4 Operacionalización de las variables	30
CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1 Características de la Población	33

3.2.2 Delimitación de la población	33
3.2.3 Tipo de muestra	33
3.2.4 Tamaño de la muestra	34
3.2.5 Proceso de selección.....	35
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	35
3.3.1 Método Teórico	35
3.3.2 Método Empírico.....	36
3.3.3 Técnicas e instrumentos	36
3.4 Propuesta De Procesamiento Estadístico De La Información.....	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	37
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	48
4.3 RESULTADOS.....	49
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	50
CAPÍTULO V	51
LA PROPUESTA	51
5.1 TEMA	51
5.2 FUNDAMENTACIÓN	51
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	56
5.4 OBJETIVOS.....	57
5.4.1 Objetivo general.....	57
5.4.2 Objetivos específicos	57
5.5 UBICACIÓN	57
5.6 FACTIBILIDAD.....	58
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	59
5.7.1 Actividades	62
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	73
5.7.3 Impacto	74
5.7.4 Cronograma.....	75
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta	75
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78

BIBLIOGRAFÍA	79
LINKOGRAFÍA	81
ANEXOS	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de las variables.....	30
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.....	30
Cuadro 3: Planificación del trabajo.....	38
Cuadro 4: Tiempo de entrega.....	39
Cuadro 5: Calidad del trabajo.....	40
Cuadro 6: Porcentajes de descuento.....	41
Cuadro 7: Trabajo recibido.....	42
Cuadro 8: Atención al cliente.....	43
Cuadro 9: Requerimiento de los clientes.....	44
Cuadro 10: Tarjeta de descuentos.....	45
Cuadro 11: Atención brindada.....	46
Cuadro 12: Pedidos electrónicos.....	47
Cuadro 13.Verificaciones de Hipótesis.....	50
Cuadro 14.Perfil estratégico.....	60
Cuadro 15.Análisis FODA.....	65
Cuadro 16.Matriz FOFA DODA.....	65
Cuadro 17.RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	66
Cuadro 18.Tabla de descuento.....	68
Cuadro 19.Plan De Acción N° 1.....	71
Cuadro20.Plan De Acción N° 2.....	72
Cuadro21.Plan De Acción N° 3.....	72
Cuadro22.Plan De Acción N° 4.....	72
Cuadro 23.Detalle de la inversión.....	73
Cuadro 24.Ventas actuales.....	73
Cuadro 25.Detalle de ventas.....	74
Cuadro 26.Cronograma.....	75

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Planificación del trabajo.....	38
Figura 2. Tiempo de entrega	39
Figura 3: Calidad del trabajo	40
Figura 4: Porcentajes de descuento	41
Figura 5: Trabajo recibido.....	42
Figura 6: Atención al cliente.	43
Figura 7: Requerimiento de los clientes	44
Figura 8: Tarjeta de descuentos	45
Figura 9: Atención brindada.....	46
Figura 10: Pedidos electrónicos	47
Figura 11. Ubicación geográfica	57
Figura 12. Ubicación espacial.....	58
Figura 13. Logo actual	59
Figura 14. Plan de marketing.....	63
Figura 15. Logo Propuesto	68
Figura 16. Tarjeta de presentación.....	70
Figura 17. Trípticos.....	70
Figura 18. Página web.....	71

RESUMEN

El principal problema en Confecciones V&V a la hora de tomar pedido no existe una planificación en el trabajo y el tiempo para cumplir de manera responsable con los clientes, esto se ha visto evidenciado en la reducción de clientes. En el local se empezó ofreciendo el servicio de confección ropa para damas, caballeros y niños, arreglos y todo lo relacionado con la confección, al pasar el tiempo su servicio se incrementó con el alquiler de trajes para toda ocasión para así diferenciar sus bienes y brindar a sus consumidores la satisfacción de sus necesidades. Los inconvenientes que se generan en el local son debidos principalmente a la falta de un completo estudio de mercado que los ponga a planificar el compromiso que deben realizar, la forma de atender a sus usuarios y ser comprometidos con lo que prometen cumplir a su portafolio de clientes. Para los micros empresas es penoso lograr el posicionamiento que cualquier empresa mediana o grande desea, pero no es inadmisibles, mediante el estudio situacional de la empresa llegando a conocer cuáles son los elementos internos y externos que paralizan la eficacia de sus objetivos este plan se puede lograr. Con los objetivos que se han diseñado al estudiar el problema interno y externo del local utilizaremos diferentes instrumentos del marketing, que admitan el posicionamiento en la mente del comprador y brinde un potencial de desarrollo y rentabilidad. La situación del local es alarmante debido a que en el trabajo de indagación de campo se pudo demostrar que los clientes no se encuentran plenamente satisfechos con el servicio que crean en el local, por lo que se ha propuesto el diseño de un plan de marketing para mejorar los niveles de satisfacción de los consumidores y extender el mercado.

Palabras claves:

Planificación, satisfacción, posicionamiento, investigación.

ABSTRAT

The main problem in Apparel V & V when there is no order to take on the job planning and time to meet responsibly with customers; this has been evidenced in reducing customers. In the room began offering the service of making clothes for men, women and children , arrangements and everything related to the making , over time their service increased with costume hire for all occasions to well differentiate their goods and provide consumers to satisfy their needs. The drawbacks that are generated on the premises are mainly due to the lack of a complete market study that puts planning the engagement to be performed, how to assist their users and be committed to what they promise to their portfolio of customers. For micro enterprises is painful achieve positioning any medium or large you want , but it is inadmissible , by studying company situational getting to know what are the internal and external elements that paralyze the effectiveness of this plan goals can achieve. With lenses that are designed to study the problem locally internal and external use different marketing tools that support the positioning in the mind of the buyer and provide development potential and local profitability. La situation is alarming because in the field investigation work could be shown that customers are not fully satisfied with the service you created in-house, so it is proposed to design a marketing plan to improve levels of customer satisfaction and extend market.

Keywords:

Planning, satisfaction, positioning research.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está combinado por cinco capítulos, en los cuales se amparan todo el trabajo de estudio que proporcione obtener una propuesta coherente y efectiva.

El capítulo I.- Describe la problemática, formulación, establecimiento de objetivos, hasta terminar en la justificación.

El capítulo II.- Comprende el marco teórico con sus adecuados antecedentes y fundamentación teórica donde se dejan sentadas las teorías que permite dar paso a un compromiso científico.

El capítulo III.- Comprende la metodología con el diseño y selección de la muestra a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de información, como las entrevistas y encuestas, así como el respectivo procedimiento estadístico de la información obtenida.

El Capítulo IV.- Se muestra los resultados de la investigación, donde se procedió a obtener tablas o cuadros estadísticos y diagramas de pastel, dando énfasis a aquellos resultados que aceptaron verificar las variables de la investigación.

El Capítulo V.- La propuesta, que hace referencia a la propuesta y a la fundamentación de la misma. Como una forma factible de remediar el problema de la investigación. En este capítulo facilitamos a dar conocer el objetivo que se quiere alcanzar con la aplicación de la propuesta, el sitio a través de un plano del sector como asimismo las actividades que acomodaran la implementación de la propuesta, se realiza un análisis de los métodos e instrumentos que manejaremos en la aplicación de la propuesta los medios de difusión etc., examinando cada uno de los aspectos reveladores y lograr el éxito del negocio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización

Los negocios económicos tolerados en Ecuador, en las últimas décadas no tienen dejado de lado al cantón Milagro, provincia del Guayas, admitiendo potencializarlo en un cantón próspero. Existen un sin número de locales que se dedican a la venta y alquiler de trajes para toda ocasión especial, en la cual se ha tomado como referencia el local de Confecciones V&V.

El principal problema del local de Confecciones V&V a la tiempo de tomar un pedido es que no existe una organización en el trabajo y el espacio para cumplir de manera comprometida con los usuarios, esto se ha visto demostrado en la disminución de consumidores y el nivel de tareas del servicio que se brinda en esta microempresa.

En el local se emprendió ofreciendo el servicio de confección ropa para damas, caballeros y niños, y arreglos de las prendas de vestir, al pasar la época su servicio se aumentó con el alquiler de trajes para toda momento para así diversificar su servicios y entregar a su clientela la contentamiento de sus necesidades. Sin embargo el incumplimiento de los pedidos ocasionada por la mala administración del tiempo que provoca la pérdida de clientes en el local de Confecciones V&V también resulta ser un factor significativo en el mercado del cantón Milagro, restringiendo su crecimiento y expansión de mercado.

Otro elemento significativo es el insuficiente control del producto terminado, lo que ha incurrido en la entregas de trabajos incompletos y ocasionado el molestia de los

clientes, llevándolos también a la falta de fidelización del comprador lo que ha determinado un bajo nivel en las ventas.

En caso de que continúe la situación problemática, el local corre peligro de reducir el volumen de sus ventas llevándolos a pérdidas significativas, por estas situaciones se plantea en este trabajo investigativo la fidelización de los consumidores del local de Confecciones V&V.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Área: Marketing

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide el incumplimiento de pedidos en la pérdida de clientes en Confecciones V&V de la ciudad de milagro en el periodo 2013?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué provoca la mínima planificación en el trabajo en los niveles de satisfacción en los clientes en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro?

¿Cómo incide el escaso control del producto en la entrega de trabajos incompleto en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro?

¿Qué provoca la Falta de fidelización de los clientes en los niveles de ventas en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro?

¿Cómo afecta el ineficiente trabajo de los colaboradores en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro en la atención que se le brinda a los clientes?

1.1.5 Determinación del tema

“Análisis del incumplimiento en los pedidos y la pérdida de clientes en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro en el periodo 2013”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la escasa planificación de la entrega del trabajo afecta el cumplimiento en los pedidos en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro provocando la pérdida de clientes mediante la aplicación de técnicas de investigación para permitir la segmentación del mercado del negocio en el periodo 2013.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la planificación en el trabajo y su medición en los niveles de satisfacción de los clientes en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.
- Determinar los factores que inciden en el escaso control de la entrega de trabajos incompleto que ocasionan molestias a los clientes en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro para reducir el incumplimiento del trabajo.
- Reconocer los niveles de ventas se mantienen bajos para mejorar el posicionamiento del mercado objetivo en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.
- Reconocer los factores que provoca la lenta atención a los clientes en el mejoramiento eficiente de los trabajadores en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La aplicación de estrategias de marketing es una herramienta muy utilizada, pero debido a la falta de conocimiento muchas pequeñas y medianas empresas no la utilizan, ya que desconocen que sus beneficios son numerosos en relación al costo que pueda llegar a tener su aplicación. Lo que resulta muchas veces en el

crecimiento comercial de los productos o el negocio en general, como un valor agregado a la aplicación de estas técnicas.

Los inconvenientes que se generan en el local son debidos principalmente a la falta de un completo estudio de mercado que los ponga a planificar el compromiso que deben realizar, la forma de atender a sus usuarios y ser comprometidos con lo que prometen cumplir a su portafolio de clientes.

Para los micros empresas es penoso lograr el posicionamiento que cualquier empresa mediana o grande desea, pero no es inadmisibles, mediante el estudio situacional de la empresa llegando a conocer cuáles son los elementos internos y externos que paralizan la eficacia de sus objetivos este plan se puede lograr.

Con los objetivos que se han diseñado al estudiar el problema interno y externo del local utilizaremos diferentes instrumentos del marketing, que admitan el posicionamiento en la mente del comprador y brinde un potencial de desarrollo y rentabilidad.

Por otra parte los favorecidos en este proyecto sería el local obteniendo un mercado más amplio, también se contara con un ambiente agradable que servirá de manera real para satisfacer las necesidades del comprador.

En conclusión a través de este proyecto se busca conseguir el mejoramiento de la atención al cliente, el cumplimiento de su trabajo y la planificación estratégica del trabajo para así proteger un largo etapa de vida del local y alcanzar ser más competitivo en el mercado con el fin de lograr el éxito esperado. Lo que justifica esta investigación ya que se han tomado en cuenta diversos factores que afectan la problemática que se ha planteado y que mediante un estudio profundo de las variables que causan estos problemas se pretende reconocerlos, para encontrar posibles soluciones y plantear una propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde los inicios de la historia de la humanidad, la necesidad de conquista y expansión de las naciones provocó un sin número de batallas y guerras, SunTzu, uno de los primeros y más importantes de las estrategias del mundo antiguo, 400 años antes de la era Cristiana y que durante 25 siglos ha influenciado el pensamiento militar del mundo, no conoció el término planificación, él hablaba de estrategia ofensiva, pero sus conocimientos en estrategias militares se han aplicado al mundo de los negocios con mucha eficacia.

En 1918 surge la planificación, basada en la ley de justas proporciones, la cual hace una condición necesaria para intentar organizar y hacer funcionar la sociedad, también en el campo capitalista se inicia la planificación alrededor de 1930 con el control del gasto militar y la legislación monetaria. Al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables como: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos, como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación estratégica.

La realización de un buen planeamiento se ha visto favorecida por el desarrollo de la informática (software y hardware) en la década de los 60's, que ha optimizado la capacidad para generar, almacenar, procesar y transportar información. Sin embargo la tecnología por sí sola no es suficiente: quienes integran la administración de las organizaciones y principalmente los Directores de Comunicación, deben saber utilizarla y la cultura empresarial debe estimular las innovaciones y los cambios

armoniosos que producen la integración de la tecnología y el torrente de información.

Es sumamente necesario instrumentar este tipo de metodologías. Debido a que no son muchas las empresas o consultoras que se dedican a estos temas o que cuentan con los profesionales preparados para tales fines. Pero como dice el refrán "una imagen vale más que mil disculpas" por lo tanto cuidarla se torna imprescindible, claro que no solo para la imagen sino también para los negocios.

La historia del vestido comienza con la aparición del Homo Sapiens, que en principio se cubrió de pieles de los animales que cazaba. En el neolítico el ser humano sabe ya hilar y tejer, pero las ropas que utiliza son trozos de pequeñas dimensiones, que no se adaptan al cuerpo, aunque aparecen ya los primeros dibujos ornamentales, en forma de cenefas. En la antigua Egipto aproximada mente 500 años AC ya se dan vestigios de prendas muy elaboradas, siendo el lino su principal materia para confeccionar telas. La base de su indumentaria era el shenti, una pieza de lino que envolvía las caderas, sujeta con un cinturón. Durante el Imperio Nuevo apareció el calasiris, una túnica ceñida al cuerpo, considerada de lujo.

En Mesopotamia, la otra gran civilización del Próximo Oriente, los sumerios solían vestir con largos mantones de lana, de tipo falda, adornados con franjas de vivos colores y con pliegues y largos mechones de tela. Los asirios usaban túnicas de lana, cuya largura dependía de la clase social, hasta las rodillas el pueblo llano, hasta los pies las clases dirigentes. Los persas usaban prendas de vivo colorido, destacando el púrpura y el amarillo, y adornados con dibujos de colores, generalmente círculos, estrellas y flores, de color azul, blanco o amarillo.¹

En Grecia se usaba el lino, la lana y el algodón, y más tarde la seda proveniente de Oriente, con prendas de piezas rectangulares ribeteadas por los cuatro lados, sin costura ni dobladillo, acompañadas de fíbulas y cinturones. El vestido más antiguo era la exomis, una tela rectangular sujeta al hombro izquierdo, anudada bajo el brazo derecho y ceñida por un cinturón. Los campesinos llevaban pieles curtidas o vestidos gruesos de lana, con un gorro de cuero llamado kyné. Las clases más

¹FERNÁNDEZ ARENAS, José (1988). Arte efímero y espacio estético. Anthropos, Barcelona.

favorecidas portaban vestidos de lino o lana fina, llamados quitón, cubiertos por un manto denominado himatión. Las mujeres llevaban una túnica larga llamada peplo, y también usaban himatión, plegado de otra forma.

En Roma se usaba igualmente la lana, el lino y la seda, a veces entremezclados. La prenda más antigua era el subligaculum, un taparrabos alrededor de los riñones. El vestido femenino se componía de taparrabos y strophium antecedente del sujetador, sobre el que iban dos túnicas, la subúcula, larga hasta los pies y sin mangas, y el supparum, túnica corta semejante al quitón griego, que podía sustituirse por la stola. Encima podían llevar un manto llamado pallium, que colocado sobre la cabeza significaba viudez.²

Los pueblos germánicos que acabaron con el Imperio Romano introdujeron la práctica de coser la ropa, y usaban prendas de lana, generalmente una túnica corta de mangas largas, unos calzones largos o pantalones que adoptaron los soldados romanos tras la conquista de la Galia y un sayo sobre los hombros. La mujer también llevaba dos túnicas, la camisa, interior de mangas estrechas, y la estola, larga hasta los pies y de mangas anchas; encima podían llevar una capa, un manto o una clámide, y era común el uso de un velo que cubría la cabeza. Desde el siglo XII aumentó el uso de la seda, así como del algodón, que tenía su principal centro de producción en Italia. En el siglo XIII apareció el vellux (terciopelo), y aumentó la elaboración de peletería. En el siglo XIV se acortaron los calzones, que pasan a llamarse calzas altas, y sobre la camisa se llevaba un jubón, prenda ajustada al cuerpo que cubría desde los hombros hasta la cintura.³

En el Renacimiento surgió el concepto de moda tal como lo entendemos hoy día, introduciéndose nuevos géneros y adquiriendo la costura un alto grado de profesionalización. En la Italia renacentista aparecieron los trajes más ricos y espectaculares de la historia, de vivos colores y formas imaginativas. En el siglo XVI el calzón corto era a modo de bombacho, y continuó usándose el jubón, junto a capas de diverso tipo y adornos como la gorguera. En el atuendo femenino apareció el corsé, que ceñía la cintura, sobre una falda en forma de campana llamada crinolina, hecha de tela y crin de caballo, y reforzada con aros metálicos. En el siglo

²ibidpp. 194-197.

³FERNÁNDEZ ARENAS, José (1988).op. cit. pp. 197-199.

XVII predominaron las formas sobrias, austeras, por influencia religiosa, siendo el paño el material más utilizado, y la seda sólo al alcance de las clases elevadas. El jubón se transformó en chaqueta, con el cuello de volantes de encaje almidonados, y el calzón se alargó y quedó por debajo de unas altas botas. En Francia, la corte de Luis XIV favoreció la alta costura, empezando a dictar la evolución de la moda a nivel europeo. Apareció entonces la corbata, en un principio en forma de lazo, anudada al cuello; también apareció la casaca, una larga chaqueta ajustada con forma acampanada en su parte inferior.⁴

Las primeras referencias al vestuario de las mujeres en América son las recogidas en los diarios de Cristóbal Colón. En ellas se afirma que las mujeres, en lo que se catalogó como vergonzoso e inmoral, andaban desnudas, se pintaban la cara y el cuerpo y se adornaban con elementos de origen animal como plumas, huesos, escamas, dientes y conchas. Al parecer, se usaban también, para esos fines, piedras pulidas o piezas de oro.

Se dice también que las indias que habitaban las costas llevaban vestidos que las cubrían íntegramente como defensa ante las plagas de zancudos y, en ningún momento, para tapar su desnudez. Por ejemplo, según Cieza de León en sus Crónicas Peruanas, el traje de las mujeres pastos, en el actual Nariño, "era una manta angosta a manera de costal en que se cubren de los pechos hasta la rodilla y otra manta pequeña encima que les viene a caer sobre la larga, todas hechas de hierbas"⁵.

El mismo autor escribió que en el golfo de Urabá en Colombia "las mujeres andan vestidas con mantas que les cubren de las tetas hasta los pies", y en la tribu de los Gorriones, en el Cauca, "indias e indios se colocaban maures que les tapaban la delantera". Y añadió también que las tribus chibchas eran especialistas en el arte del tejido.

⁴ibid, pp. 200-202.

⁵Tejada, Arturo: EL ARMARIO DE TODOS LOS TIEMPOS: Artículo tomado de la Revista Semana Edición 1224, 17 de octubre de 2009

Desde inicios del siglo XX Una nueva forma de vestir, es caracterizada por grandes abrigos de lino y sombreros anudados con voluminosas bufandas, vestimenta que se usaba para realizar viajes en los autos descapotables de la época.

Ya para los años 20, las mujeres se quitan el corsé y abandonan la falda larga y toman una silueta sin curvas que produce la tendencia que se inclina hacia los sastres tejidos con chaquetas estilo capa y los trajes ligeros de manga sisa, capuchón, cuello con pinzas y talle bajo o sin cintura. En la siguiente década la ropa se torna más ligera y libre para privilegiar las siluetas, las importaciones se reducen como una de las últimas consecuencias de la depresión y obligan al uso de algodón y lana de producción nacional para elaborar vestidos con el talle en su lugar.

Después de la segunda guerra mundial, el furor por una falda ancha hecha con muchos metros de tela y acompañada por un cinturón apretado. La ropa casual se mueve entre tonos sólidos y neutros con estampados de flores. Brocados, satines y tafetán en texturas naturales y sintéticas. Flores brocadas en tonos sólidos y clásicos, con efectos que parecen sobrepuestos en chiffon. El azul pavo real y el rosado fuerte se convierten, junto al gris flanel, en los colores favoritos de la época. Las faldas y los pañuelos ostentan dibujos hechos a mano, aplicaciones, lentejuelas y brillantes.

Para la década de los 70's los vestidos empiezan a subir más allá de la rodilla, implican un atrevimiento. También se empieza a usar pantalones, pantimedias y un vestuario que, en definitiva, se podría llamar masculino. Minifalda, botas altas y cartera al hombro y vestidos cortos y pintados con flores y motivos abstractos que se usan por igual para el día y la noche.

En los 90 es la década en la que la moda es menos uniforme. Prima como valor el individualismo en el vestir. Es de notar también una marcada tendencia a incorporar en la moda elementos orientales que se notan, sobre todo, en la presencia de pliegues en los vestidos. También hacen su aparición las transparencias y el wonderbra.

Actualmente el vertiginoso movimiento del mundo hace que haya muchas propuestas de moda y sea difícil definir lineamientos muy claros. Pero entre lo que se alcanza a percibir, parece que en esta década prima la nostalgia por lo pasado y, por ello, se intenta recuperar tendencias de moda de las décadas anteriores. La actriz Norma Talmadge, prototipo del estilo flapper, de moda en los años 1920.

En el siglo XVIII el atuendo era similar al del siglo anterior, con camisas de mangas anchas con corbata y chaqueta, y calzones hasta las rodillas y medias. La casaca se estrechó hasta el punto de no poder abrocharse, apareciendo el frac. En el traje femenino se dio el «estilo Watteau», con faldas muy voluminosas sobre crinolina, con grandes drapeados en forma de pliegues y cola hasta el suelo. La Revolución Francesa supuso una mayor uniformización en la forma de vestir, con casacas cortas y pantalones largos para el hombre, y corpiños, faldas redondas y chal de tela para la mujer. El liderazgo de la moda pasó a Inglaterra, donde el hombre vestía casaca con cuello ancho y vuelto, calzón hasta la rodilla y sombrero de copa; la mujer abandonó el corsé y la crinolina y se inspiró en la Antigua Grecia, con vestidos largos ajustados con una cinta bajo el pecho. En el siglo XIX la vestimenta era prácticamente la del hombre «moderno»: el frac se fue acortando y anchando, tomando la forma de la actual chaqueta; el pantalón era amplio por arriba y se fue estrechando hasta el tobillo, apareciendo la raya por delante y por detrás; la capa se sustituyó por abrigos de corte recto. En la mujer el talle se bajó a la cintura, con mangas anchas y hombreras, y faldas anchas de amplio vuelo y pasamanería. En este siglo apareció la figura del modisto como creador de tendencias, así como la modelo para el pase de ropas. También apareció el género de punto, y se inventó la máquina de coser.⁶

En el siglo XX la moda masculina continuó siendo de ascendencia inglesa, mientras que la femenina estuvo marcada por la costura francesa. En general, la indumentaria se ha ido simplificando, cobrando mayor relevancia el carácter práctico y utilitario de las prendas, así como su aspecto deportivo y urbano. En moda femenina, las faldas se acortaron, apareciendo la minifalda, y empezaron a usar pantalones como los hombres, surgiendo la moda «unisex». Hacia mediados de siglo los dictámenes de

⁶FERNÁNDEZ ARENAS, José (1988).op. cit. pp. 203-205.

la moda pasaron a Estados Unidos, que impuso un tipo de moda juvenil, práctica y deportiva, ejemplificada en el blue-jean o pantalón vaquero. En los últimos años ha cobrado un gran auge el prêt-à-porter, el diseño de moda a precios económicos y al alcance de cualquier estamento social, por su producción en serie. En las últimas décadas también han proliferado los movimientos alternativos, la moda de las llamadas «tribus urbanas», que buscan diferenciarse del resto de la población en base a unos gustos comunes en música, ropa y elementos estéticos alternativos. Entre los más afamados modistos destacan: Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, Manuel Pertegaz, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Gianni Versace, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Jean Paul Gaultier, etc.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para entender mejor el planteamiento del problema es obligatorio basarnos en referencias de investigaciones similares permitiendo comparar esta investigación con otras ya realizadas, para lo cual detallamos los siguientes hallazgos:

Tema: Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex.

Institución: Universidad de Coruña, España

Autores: Luis Alonso Álvarez (2008)

El grupo coruñés Industrias de Diseño Textil, S.A. (Inditex), comenzó como cualquier micro empresa familiar, lo que ha sorprendido a analistas y estudiosos en el tema, es el rápido surgimiento de la empresa y el posicionamiento que ha logrado en el mercado tanto a nivel nacional como internacional e intercontinental ya que llega a 33 países en tres continentes, compitiendo a la par con marcas de amplia trayectoria como como la estadounidense Gap o la sueca Hennes & Mauritz, y superando a otras que hasta no hace mucho se situaban entre las más relevantes⁷.

El objetivo General de este proyecto es analizar tanto desde un punto de vista teórico como empírico la última transformación del sistema de la moda: LA MODA RAPIDA. Y, más concretamente analizaremos las principales implicaciones socio-culturales y económicas que dicho modelo esta producción sobre el sistema de la moda en la actualidad y como ha logrado ese posicionamiento que las empresas

⁷ALONSO ÁLVAREZ, Luis; Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 2008, Universidad de A Coruña

ansían y, finalmente, centrarse en las ventajas que hicieron posible su éxito fulminante.

En el presente trabajo abordaremos cómo Zara bajo la rúbrica del post fordismo o producción flexible ha sabido introducir prácticas flexibles en diversas esferas de su organización y al mismo tiempo ha conseguido cambiar las reglas del juego del sistema de la moda, al introducir con éxito la última transformación del sistema de la moda: la “moda rápida” o de “fast fashion” tal como se conoce en el sector. Este modelo, se basa en la rapidez, y consiste en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda, y al mismo tiempo, ha conseguido desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un bajo coste tanto económico como psicológico del consumo. Más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar, pues en el fondo ha costado poco.

Inditex entiende que las razones que justifican la publicidad directa; aumentar el tráfico y el volumen de ventas en las tiendas, incrementar el grado de conocimiento de sus marcas y mejorar su imagen corporativa; son tautológicas o pueden realizarse por procedimientos alternativos y sendas campañas publicitarias.

Tema: Internacionalización en la industria de la moda: el caso zara

Institución: Pontificia Universidad Católica de São Paulo, Brasil

Autores: Belmiro Do Nascimento João, Antonio Carlos Freddo, Gabriela Negrão De Figueiredo, Ana Paula Maiochi (2010)

Basado en modelos como el de Uppsala y de la literatura de las formas de entrada en los mercados internacionales, este artículo tiene como objetivo demostrar el proceso de internacionalización de la cadena española Zara.

El objetivo de esta investigación es verificar las etapas de internacionalización y las distintas formas de entrada utilizadas en varios países en los que opera. Se realiza una investigación exploratoria con datos primarios y secundarios, incluyendo entrevistas semiestructuradas realizadas en la sede de la empresa en Arteixo, y datos del proceso de internacionalización de la cadena Zara.

La investigación para el conocimiento de mercado y las decisiones de compromiso validan los preceptos del modelo de Uppsala. En relación con la distancia psíquica, la empresa sigue el modelo de Uppsala al comienzo de su proceso de

internacionalización, pero la relevancia de los mercados se vuelve más importante con el proceso de internacionalización y con el aumento del número de países. Las distintas formas de entrada subsidiaria, propia, franchising y jointventures, son utilizadas para la estrategia de internacionalización de Zara en función de la importancia, de la complejidad o del riesgo del país anfitrión, las alianzas locales en los mercados más complejos y con socios locales es otro factor que contribuye a la lógica de la internacionalización de Zara

. Se concluye que para la cadena Zara el modelo de Uppsala puede ser comprobado en su proceso de internacionalización y en la relación conocimiento/compromiso.

Palabras clave: Zara / Uppsala / Internacionalización / Conocimiento / Compromiso / País anfitrión / Decisión.⁸

Tema: Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección

Institución: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Autores: Daniela Carrillo (2010)

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

El objetivo de este análisis es que la industrias textil y de la confección logre Mejorar la competitividad el cual es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

El presente análisis utiliza información ofrecida por el INEC y se complementa con datos relevantes de otras fuentes con el fin de establecer la importancia del sector en relación a la economía nacional, a la industria manufacturera, al comercio de bienes y servicios y dentro del consumo de los hogares así como la evolución de

⁸JOÃO, B.N.; FREDDO, A.C.; FIGUEIREDO, G.N.; MAIOCHI, A.P., *internacionalización en la industria de la moda: el caso zara*, 2009, Pontificia Universidad Católica de São Paulo, Brasil.

indicadores de la industria que permitan realizar un diagnóstico del desempeño económico del sector.⁹

En general el sector no muestra un escenario alentador en términos de valor agregado, para 2009 las previsiones del Banco Central del Ecuador indican un descenso del mismo y su participación dentro de la industria manufacturera muestra una tendencia decreciente.

En lo concerniente al consumo de artículos relacionados al sector, más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, sin embargo la participación del gasto mensual dentro del gasto total de consumo es marginal.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación teórica

Mercado

La gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, en el presente artículo vamos a ver su definición y sus características básicas.

Definición de Segmento de Mercado, Según Diversos Autores:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"¹⁰.

⁹Instituto Nacional de Estadística y Censos: Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, 2010.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2000), definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"¹¹.

Patricio Bonta y Mario Farber (2002), definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"¹².

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

Posicionamiento

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Según TROUT & RIVKIN (1996), define al posicionamiento como "El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado"¹³.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo

¹⁰Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Décimoprimer edición: 2007., Pág. 61

¹¹ Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Mc Graw Hill Pág. 167.

¹² 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

¹³ TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que los consumidores opinan de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto¹⁴.

La metodología del posicionamiento

Según TROUT y RIES (1972) el posicionamiento se asocia con el lugar diferenciado que ocupa una oferta respecto a sus competidores en la mente de los clientes o personas sobre las que se desea influir.¹⁵

En el marco de la dirección estratégica, PORTER (1980) introduce el término Posicionamiento Estratégico para designar el lugar que ocupa una empresa respecto a sus competidores, tras seguir una determinada estrategia competitiva o de negocios. Este enfoque comporta una visión estratégica que abraza las distintas áreas funcionales de la organización que participan en la definición de su estrategia competitiva¹⁶.

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

¹⁴ KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

¹⁵ TROUT y RIES (1972). Posicionamiento; "La guerra por un lugar en la mente del consumidor". Documento virtual disponible en: <http://www.mekate.com/topicos-posicionamiento.html>.

¹⁶ PORTER, Michael E (1985). Estrategia Competitiva; "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". México: Ediciones CECOSA. Tercera Edición, Pág. 62

7 Pasos para posicionar una marca o producto

Peter Keen (1991) describe las secuencias básicas de obtención de la ventaja competitiva a la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor en 7 pasos¹⁷:

Segmentar el mercado

Según STANTON WILLIAM (2000) Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos¹⁸.

Seleccionar el segmento objetivo

Para Charles, Dan (2005) Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

19

Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),

Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.)

Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.)

¹⁷ KEEN, Peter: Construyendo un futuro, el poder de la tecnología en el diseño de la empresa, Ediciones Serendip, 1991.

¹⁸ STANTON WILLIAM. "Fundamento de Marketing" 7ma edición Editorial: McGraw-Hill Internacional, 2000 México D.F

¹⁹ CHARLES HOFER, Dan Schendel (2005). Planeación Estratégica; "Conceptos Analíticos". Colombia: Editorial Norma Colombia. Pág.49-52.

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

Así la compañía puede elegir uno o más segmentos para servir. Como cada segmento requerirá esfuerzos específicos, una empresa pequeña con recursos limitados debe enfocarse en un segmento específico, que pueda capturar y defender de los competidores, mientras que una empresa más grande tendrá los recursos necesarios para cubrir más de un segmento (por ejemplo, con productos o marcas diferenciados), aunque en cualquier caso es necesario hacer una decisión estratégica y no intentar cubrir todo el mercado, ya que en ese caso, la empresa estará cubriendo segmentos no tan atractivos corriendo el riesgo de diluir su presencia en segmentos claves.

Determinar el atributo más atractivo

Para Stanton, Etzel y Walker (2000), Los atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.²⁰

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

²⁰ STANTON, ETZEL Y WALKER: op.citpp 210.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia. Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el medio/largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto)

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Según Santiago Garrido (2003) Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

Siguiendo estos 7 pasos su empresa puede desarrollar un posicionamiento clave que le otorgará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores.²¹

Sociedad de consumo

El nacimiento de la sociedad de consumo a finales del siglo XVIII, principios del siglo XIX debido a una serie de requisitos tales como la floreciente Revolución Industrial que llevó a una sociedad industrializada y el espíritu del Siglo de las Luces que

²¹GARRIDO, Santiago (2003). Dirección Estratégica. España: McGraw Hill. Pág. 22-25

desembocó en el comienzo de una sociedad moderna que inicia su proceso de alfabetización, acarreó el arranque del mercado capitalista y del negocio publicitario. De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.²²

Para el posicionamiento se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de Marca:** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

El Posicionamiento en el Mercado

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que la número tres. A corto plazo los líderes son casi invulnerables, sin embargo el liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio, se encuentran en la mejor posición para

²²ANDRADE URETA, Violeta: ELENA MACAS, Walter: SILVA TINOCO, Andrea: *análisis y crítica de la marca país ecuator*, p10.

aprovechar las oportunidades y deben emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantener fuera a la competencia.

Y si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella.

- **Estrategia de tamaño:** Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.
- **Estrategia de altos precios:** Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en agarrarse del alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.
- **Estrategia de precio bajo:** A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.
- **Estrategia de género y /o edad:** dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico.

Ante cualquier estrategia adoptada, se debe tener presente que no debemos querer complacer a todo el mundo, debemos enfocarnos a un solo nicho del mercado.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.²³

VENTAJAS COMPETITIVAS

Para Peter Keen (1991) Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo

²³ VICUÑA BENITES,patricia: *posicionamiento y su importancia*,<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>.

precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.²⁴

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los

²⁴Keen, Peter: op. Citpp 12

últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. Por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad. Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azul), Campbell y Coca-Cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Según Potter (1985) Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno". De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que

desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios²⁵:

- Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable

Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

²⁵ PORTER, Michael E (1985). Estrategia Competitiva; "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". México: Ediciones CECOSA. Tercera Edición, Pág. 13

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.²⁶

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:...

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000)

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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

²⁶ EFERIMES, constitución del ecuador <http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm>, extraído el 16 de Octubre del 2012

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a 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:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. 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
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.²⁷

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Cultura organizacional: Es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. Se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que distinguen de una organización a otras.

Estructura organizacional: Las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

Organización: Conjunto de recursos puestos a disposición de un conjunto de procesos propios del objeto de su operación, con la intención específica de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Posición del producto: La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Posicionamiento: Es la percepción mental del consumidor de un producto o servicio en comparación de la competencia.

Prospectiva organizacional: La prospectiva guía las acciones presentes y el campo de lo posible del mañana y hace parte de la Gerencia. La prospectiva en la organización o cualquier subsistema de la misma está conformada por la misión, visión, objetivos y estrategias.

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal que sirve para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios a través de los medios de comunicación.

²⁷ CONGRESO NACIONAL: ley orgánica de defensa del consumidor, publicado en registro oficial el 10 de julio del 2000: <http://www.cetid.abogados.ec>

Segmento de mercado: "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica" .

Segmento de mercado: Es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a las actividades específicas de mercadotecnia que permite alcanzar ventajas competitivas.

Sistema de control: Conjunto de acciones, funciones, medios y responsables que garanticen, mediante su interacción, conocer la situación de un aspecto o función de la organización en un momento determinado y tomar decisiones para reaccionar ante ella.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Planificando el trabajo se cumplirá los pedidos en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro en el periodo 2013.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El cumplimiento en la entrega aporta en la satisfacción de los clientes en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.
- La aplicación de control de los productos en la entrega contribuye en la entrega de trabajos completos en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.
- La fidelización de los clientes mejora los niveles de rentabilidad en Confecciones V&V de la ciudad de Milagro.
- La eficiencia de los trabajadores aporta a que la atención que se les brinda a los clientes sea excelente.

2.4.3 Declaración de las variables

Cuadro 1. Declaración de las variables.

Variables independientes	Variables dependientes
Cumplimiento en los pedidos. La planificación en el trabajo El control de los productos La fidelización de los clientes Eficiencia de los trabajadores	La pérdida de clientes La satisfacción de los clientes La entrega de trabajos completos Niveles de rentabilidad del local La atención

Elaborado por: Cevallos Fátima.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente: cumplimiento en los pedidos	realizar acción de realizar un deber u obligación que no se ha para el cual nos hemos comprometido	• Número de quejas de los clientes.	Utilización de buzón de quejas	Encuesta
Variable dependiente: La pérdida de clientes	Disminución de las personas que adquieren un servicio o producto	• número de clientes	Registros de ventas	Entrevista Encuesta
Variable independiente: La planificación en el trabajo.	Conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción.	• número de horas laborables	Registros de cronogramas de trabajo	Entrevista
Variable dependiente: La satisfacción de los clientes	Compensar una exigencia a las personas que adquieren nuestros servicios o productos.	• puntuación del servicio recibido.	Buzón de quejas y sugerencias	Encuesta
Variable independiente: El control de los productos	Con todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores.	• calidad del servicio	Buzón de quejas y sugerencias	Encuesta
Variable dependiente:	Incumplimiento de obligaciones	• disponibilidad de tiempo	Políticas y procedimientos	Encuesta

La entrega de trabajos	que se adquieren con el cliente			
Variable independiente: La fidelización de los clientes.	Ausencia de repetición en las negociaciones con clientes	<ul style="list-style-type: none"> • cantidad de clientes fijos y recurrentes 	Registros de ventas	Encuesta
Variable dependiente: Niveles de rentabilidad del local	Es una medida de las ganancias que se obtienen por la actividad económica que se realiza.	<ul style="list-style-type: none"> • ganancias 	Libros contables	Encuesta Entrevista.
Variable independiente: Eficiencia de los trabajadores.	cumplimiento en las responsabilidades que se le asignan a los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • horas de trabajo contra horas laborables 	Manual de funciones	Entrevista
Variable dependiente: La atención excelente	cumplir con el tiempo acordado entre el cliente y colaborador	<ul style="list-style-type: none"> • tiempo de espera para ser atendido 	Satisfacción del cliente	Encuesta

Elaborado por: Cevallos Fátima.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva²⁸

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y el impacto que se obtendría de ser modificada alguna variable, facilitando la elaboración de las hipótesis y su comprobación.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recaudación de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su

²⁸ DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. MEYER. *Manual de técnica de la investigación educativa*, 2006

vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.²⁹

Investigación no experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Según los datos proporcionados por la administración del local de Confecciones V&V cuentan con una cartera de clientes fijos y recurrentes de 500 personas distribuidas entre naturales e instituciones.

3.2.2 Delimitación de la población

En esta investigación la población es finita debido a que se constituyó por todas las personas de uno y otro género que habitan la ciudad de milagro y son económicamente activos en la ciudad y forman parte de la lista de clientes fijos del local de Confecciones V&V de la ciudad de Milagro y se ha determinado en un total de 500.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se obtuvo correspondió a un tipo de muestreo probabilístico, se seleccionaron a las personas por probabilidad, es decir que los elementos de la muestra fueron seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

²⁹ PITA FERNÁNDEZ, S., PÉRTEGAS DÍAZ, S.; Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa, 2005

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se utilizará la siguiente fórmula ya que la población es finita

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

El universo en el cual se desarrolla nuestra investigación es de 72.068 personas (según datos poblacionales del INEC, censo 2010) la cual está compuesta por personas que oscilan de 18 a 64 años de edad correspondiente al género masculino y femenino, constituyéndose esta información base para calcular el tamaño de la muestra que se analizará.

$$n = \frac{500 (0.5)(0.5)}{\frac{(500-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{125}{\frac{(499)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{125}{0.5747345}$$

$$n = 217$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 217

3.2.5 Proceso de selección

Con la formula señalada en el párrafo anterior, se seleccionara la muestra de personas voluntarias o muestra por cuotas, que nos permitirá obtener el respectivo tamaño de la muestra.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método Teórico

Teóricos

Para el presente trabajo, los métodos teóricos que se emplearon y que admitieron conseguir la información necesaria para su desarrollo, elementalmente estuvieron vinculados con:

Método inductivo

Se observara cada una de las variables identificadas en el diagnóstico, así como también aquellas establecidas en el pronóstico y inspección del mismo, lo que es propicio para determinar qué actividades se deberán ampliar.

Método deductivo

Su empleo consentirá tener una idea general de por qué no existen en la ciudad este tipo de negocios, de ahí en adelante establecer hipótesis que a través de la indagación se probaran para implantar y fundamentar los lineamientos de la propuesta.

Método lógico

Admitirá relacionar las variables independientes y dependientes, a tal punto de facilitar sentido a cada una de las hipótesis trazadas y saber cómo deberá calcular el éxito del negocio.

3.3.2 Método Empírico

Método matemático

Su empleo permitirá la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas)

Adicionalmente, se realizaran investigaciones de campo que se utilizaran para obtener información a dichas variables, lo cual implicara la observación y por ende la aplicación de métodos empíricos o técnicas de investigación como encuestas, que a través de la elaboración de un cuestionario de 10 preguntas de alternativas o escala, las mismas que serán aplicadas en la población y que permitieran levantar información de manera masiva para la comprobación de las hipótesis.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas, la seleccionada ha sido la encuesta, la misma que está dirigida a personas con capacidad económica que nos darán sus puntos de vista sobre si les satisface o no el servicio obtenido del local de Confecciones V&V de la ciudad de Milagro

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante técnicas estadísticas, utilizando gráficos de pastel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

En este proyecto se realizó una investigación cuantitativa por lo que se han elaborado cuadros estadísticos y gráficos de pastel para determinar el valor de las medidas estadísticas dando importancia en aquellos resultados que verificaran a las variables de las hipótesis planteadas en los capítulos anteriores.

Encuesta a los clientes.

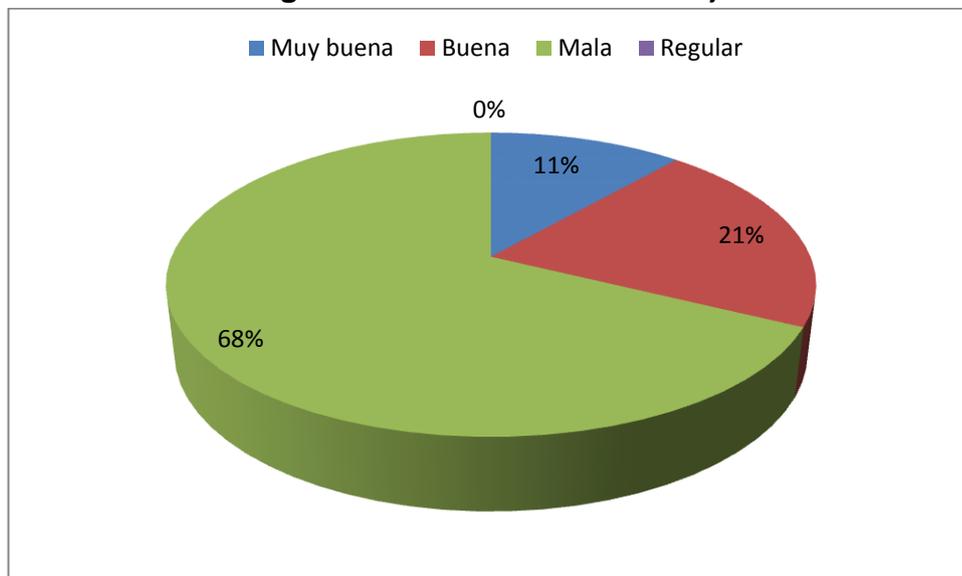
1. Considera usted que la planificación del trabajo en Confecciones V&V es:

Cuadro 3: Planificación del trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	25	12%
Buena	45	21%
Mala	147	68%
Regular		0%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 1: Planificación del trabajo



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Con relación a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que los clientes no se encuentran satisfechos con la planificación del trabajo en Confecciones V&V por lo que la consideran mala en un 68%, muchos de estos clientes se vieron en algún momento en la penosa situación en la que al llegar a retirar su prenda de vestir su trabajo aún no estaba realizado, siendo considerados en un 21% como buena y el 11% muy buena.

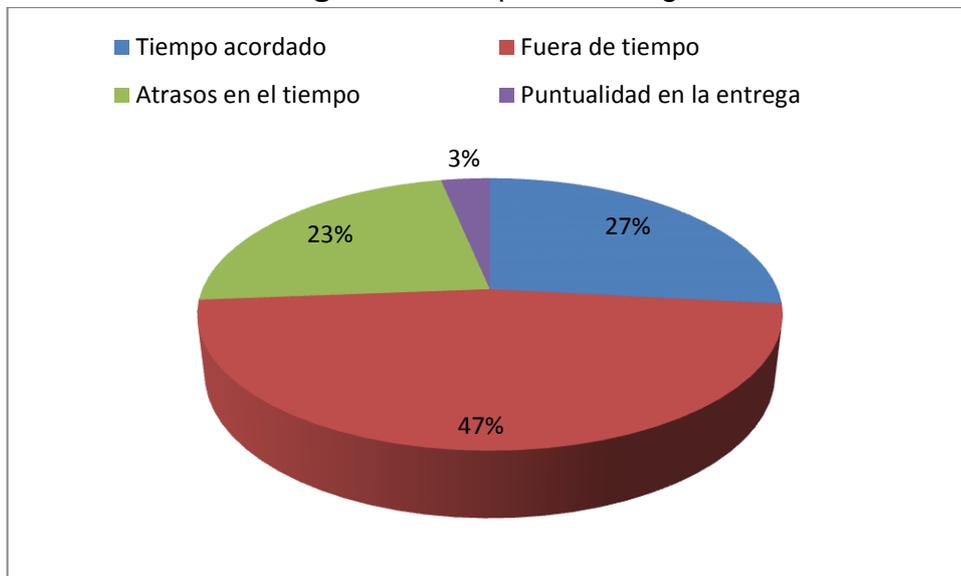
2. Usted considera que sus obras han sido entregado:

Cuadro 4: Tiempo de entrega

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tiempo acordado	58	27%
Fuera de tiempo	102	47%
Atrasos en el tiempo	50	23%
Puntualidad en la entrega	7	3%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 2. Tiempo de entrega



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

El 47% de los encuestados se han sentido perjudicados por los atrasos en las entregas, estos van desde algunas horas, hasta algunos días de diferencia de la fecha que se les indico que se les entregaría su trabajo, lo que nos lleva a la conclusión de que no se lleva una planificación adecuada con el trabajo que se debe realizar, para que los clientes no pierdan su tiempo y no lleguen a tener la percepción de que han sido mal atendidos, el 27% se encuentra satisfecho y otro 23% no lo está.

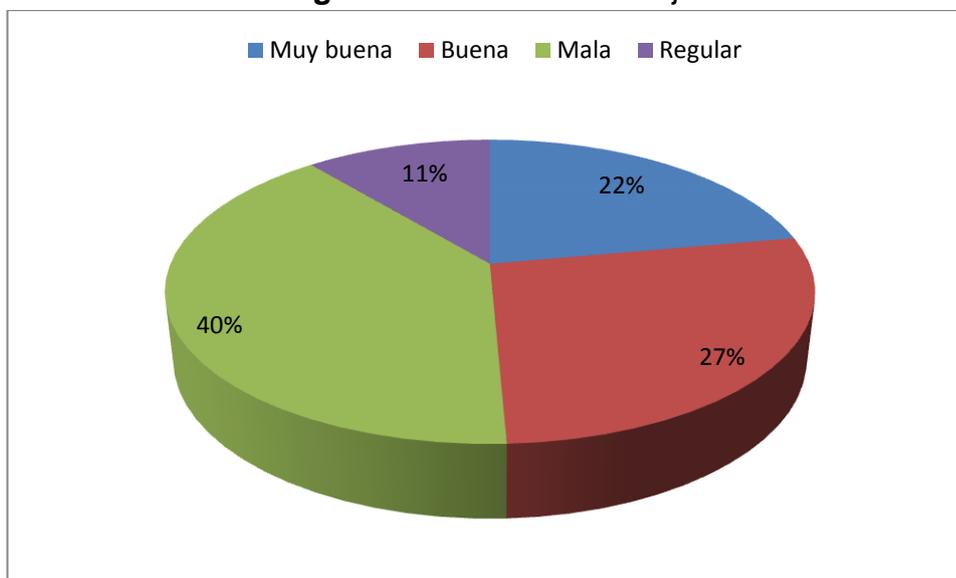
3. ¿Cómo evalúa usted la calidad del trabajo entregado por Confecciones V&V?

Cuadro 5: Calidad del trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	48	22%
Buena	59	27%
Mala	86	40%
Regular	24	11%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 3: Calidad del trabajo



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

De acuerdo a las experiencias en los atrasos y algunas veces a la atención que han recibido por parte de los colaboradores en Confecciones V&V los clientes en un 40% tienen la idea de que la calidad del trabajo es mala, lo que hace pensar que este es uno de los factores predominantes para la pérdida de los clientes y debido a que ellos no recomiendan el servicio del comercial el crecimiento del mercado es más dificultoso, el 27% opina que es buena, el 22% muy buena y 11% regular.

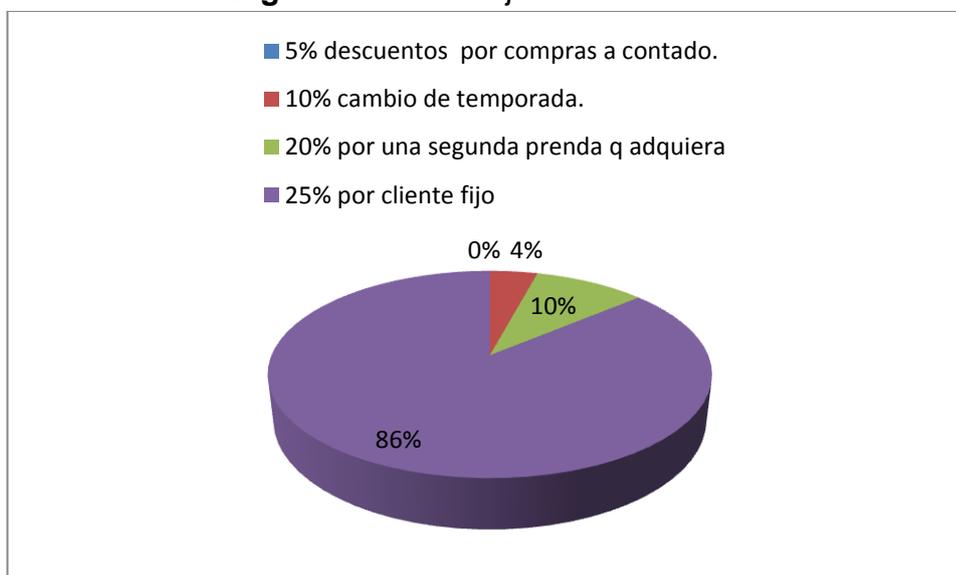
4. ¿Le gustaría a usted obtener algún descuento por el servicio en Confecciones V&V?

Cuadro 6: Porcentajes de descuento

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
5% descuentos por compras a contado.	0	0%
10% cambio de temporada.	9	4%
20% por una segunda prenda q adquiriera	21	10%
25% por cliente fijo	187	86%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 4: Porcentajes de descuento



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Como es lógico la mayoría de los clientes se encuentra de acuerdo en la existencias de las tasa de descuento por los servicios que se adquieren en Confecciones V&V, la tasa más alta es lógicamente la de mayor preferencia por el concepto de ser un cliente fijo en un 86%, los clientes manifestaron también que de ser así el servicio debía mejorar, el 10% opina que la adquisición de la segunda prenda también debería tener un descuento, el 4% de los encuestados opinan que deben darse descuentos en cambio de temporada.

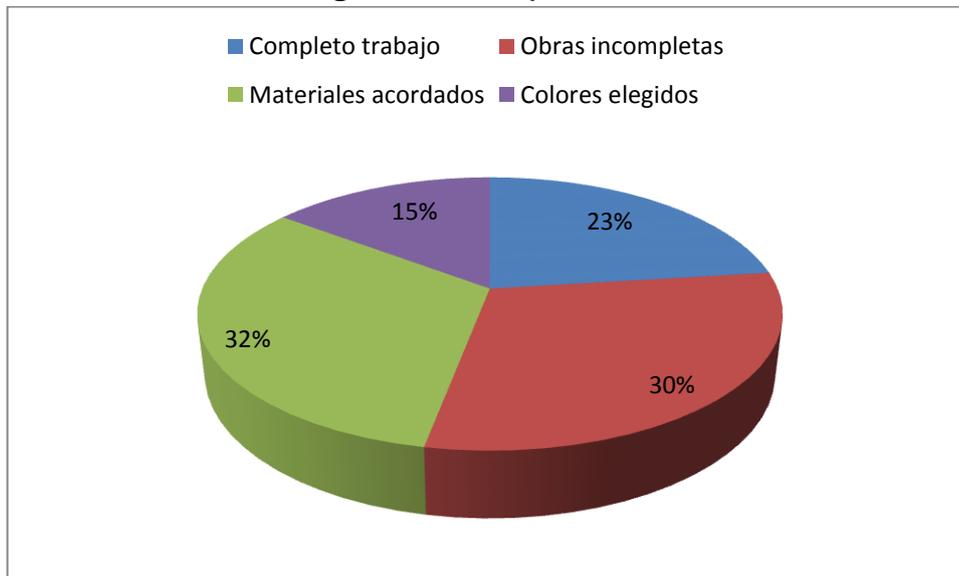
5. ¿Podría usted mencionar como ha recibido el trabajo de Confecciones V&V?

Cuadro 7: Trabajo recibido

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Completo trabajo	50	23%
Obras incompletas	65	30%
Materiales acordados	70	32%
Colores elegidos	32	15%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 5: Trabajo recibido



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Muchos de los encuestados están de acuerdo en que se han cumplido con algunas de las cosas que habían acordado previo a la realización del trabajo de Confecciones V&V entre ellas esta que siempre cumple con los materiales que acordaron usar en un 32%, siempre utilizan los colores elegidos en un 15% y de no ser así antes se comunica de cualquier cambio que pueda existir debido a la falta de stock de colores, pero también manifestaron que el mayor problema es que al momento de retirar sus trabajo aún no estaba terminado en un 30%, y han tenido que retirarlo incompleto o simplemente esperar por más tiempo en un 23%.

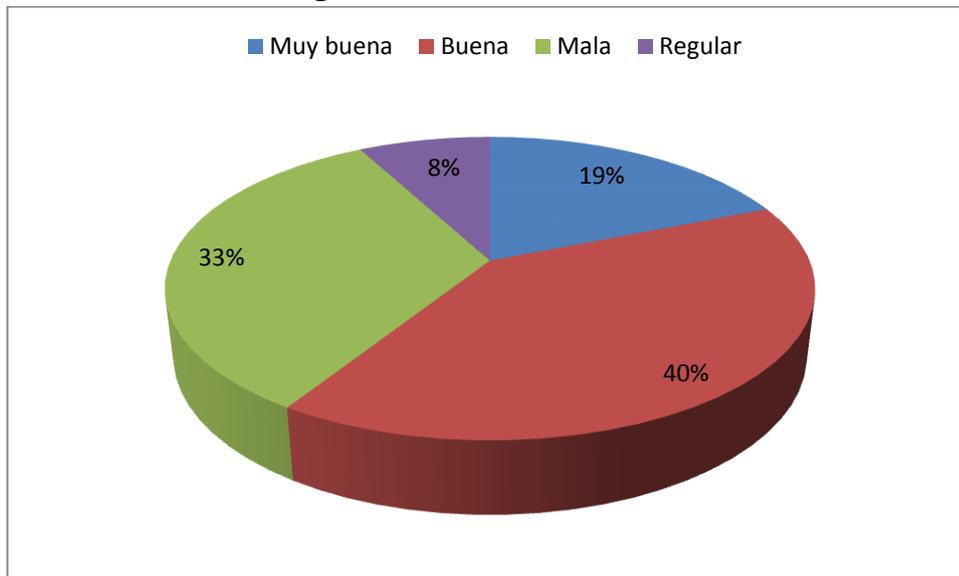
6. ¿El trato que recibe usted como cliente en Confección V&V es?

Cuadro 8: Atención al cliente.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	41	19%
Buena	87	40%
Mala	72	33%
Regular	17	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 6: Atención al cliente.



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Los encuestados en un 40% opinan que han recibido una buena atención en Confecciones V&V por parte de los colaboradores, se les brindó la información requerida se les informó de manera inmediata los precios y demás, pero existe un 33% que opina que la atención fue mala debido a que si bien es cierto los colaboradores están presto a brindar la información y atiende a la brevedad el cumplimiento con los pedidos es deficiente, el 19% cree que es muy buena y el 8% regular.

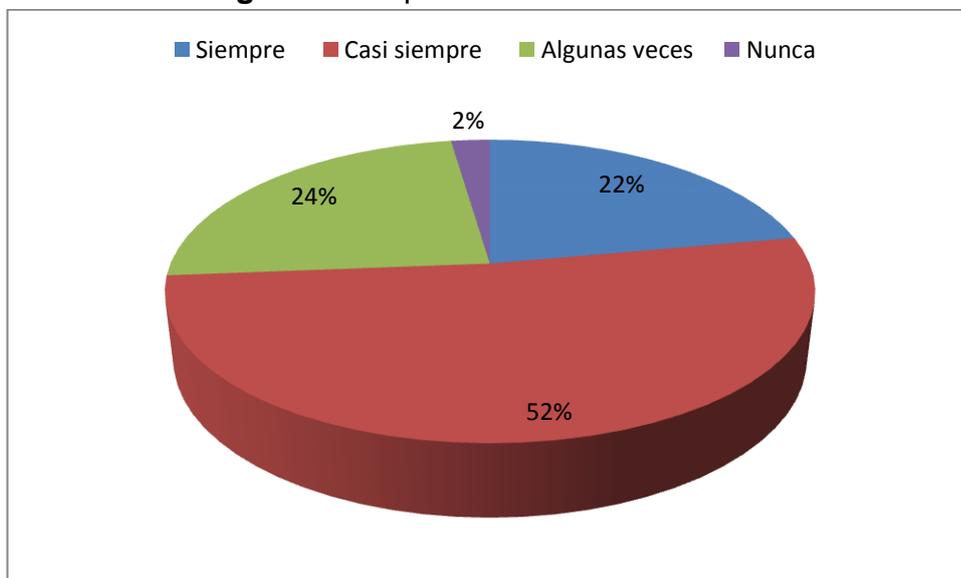
7. ¿Cuándo usted recurre a Confecciones V&V encuentra lo que usted requiere?

Cuadro 9: Requerimiento de los clientes

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	48	22%
Casi siempre	112	52%
Algunas veces	52	24%
Nunca	5	2%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 7: Requerimiento de los clientes



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

En el local de Confecciones V&V lleva muchos años en el mercado por lo que siempre prevé lo que los clientes pueden necesitar, por lo que casi siempre tiene un amplio y variado stock de telas y ropa para toda ocasión, opinión expresada por el 52% de los encuestados, muchos de los clientes opina que siempre ha encontrado lo que ha buscado pues como se decía antes el almacén cuenta con todo lo necesario para su correcto funcionamiento en un 22%, el 24% opina que algunas veces y el 2% cree que nunca encuentran lo que están buscando.

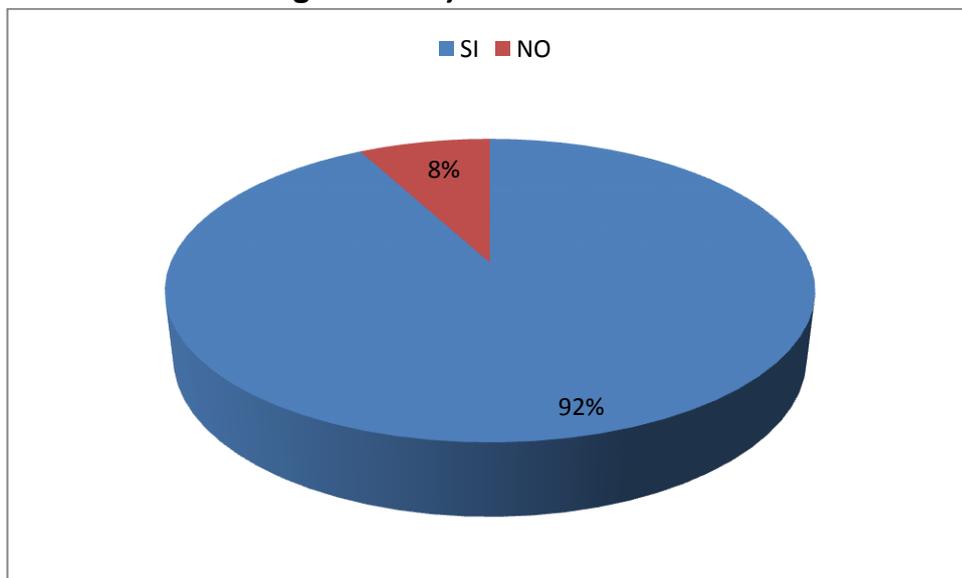
8. ¿Le gustaría a usted tener una tarjeta de descuento en Confección V&V?

Cuadro 10: Tarjeta de descuentos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	200	92%
No	17	8%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 8: Tarjeta de descuentos



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Como era de esperarse el resultado de este cuadro es totalmente a favor de la existencia de tarjetas de descuento principalmente para los clientes recurrentes o fieles los cuales opinan en un 92% estar de acuerdo con la propuesta, puestos que estos realizan muchas negociaciones con el local, frente a un 8% que no lo está.

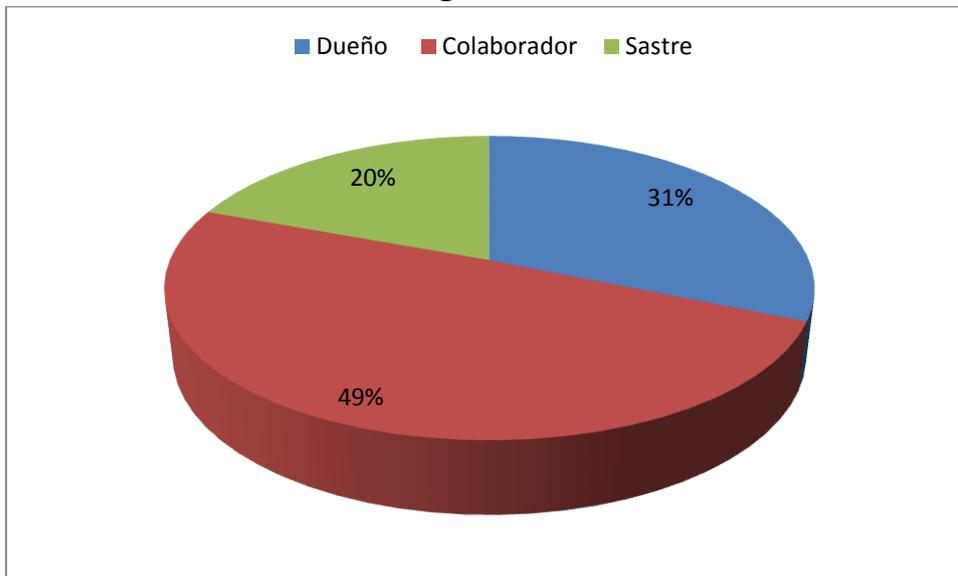
9. Por quién es usted atendido en Confección V&V?

Cuadro 11: Atención brindada

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dueño	68	31%
Colaborador	107	49%
Sastre	42	19%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 9: Atención brindada



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

Los encuestados expresaron en un 49% que por lo general son los colaboradores quienes brindan la atención directa al cliente, el 31% dijo que también lo hace el propietario del local pero este en muchas ocasiones no puede hacerlo personalmente debido a sus múltiples ocupaciones, por lo que los clientes expresaron que en ciertas ocasiones son atendidos personalmente por su propietario, y el 20% dijo que en algunas ocasiones por los sastres que laboran en el local de Confecciones V&V.

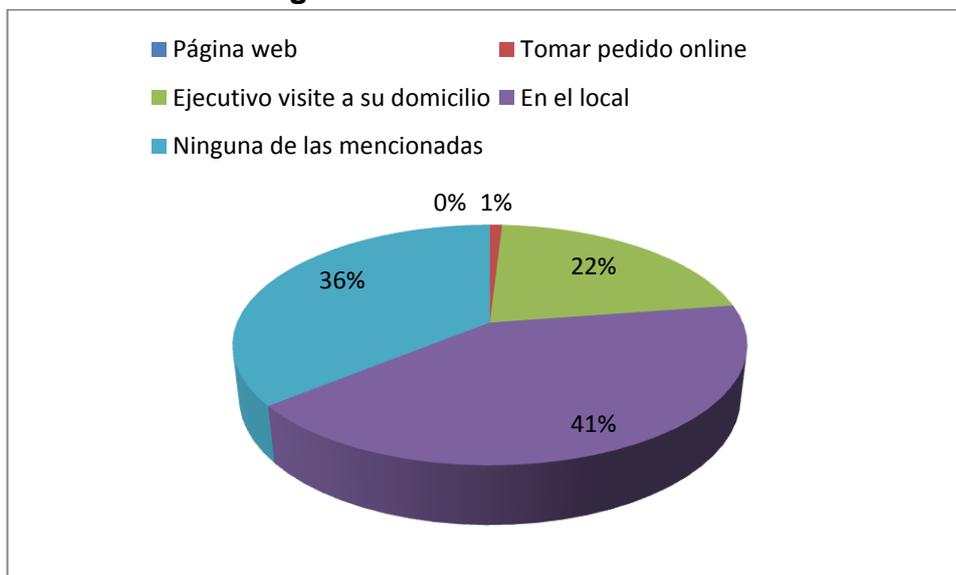
10. Le gustaría a usted realizar sus pedidos a través de:

Cuadro 12: Pedidos electrónicos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tomar pedido online	2	1%
Ejecutivo visite a su domicilio	47	22%
En el local	90	41%
Ninguna de las mencionadas	78	36%
TOTAL	217	100%

Fuente: encuesta tomada a los clientes

Figura 10: Pedidos electrónicos



Fuente: encuesta tomada a los clientes

ANÁLISIS

En este cuadro se puede evidenciar que el 41% de las personas prefieren la forma tradicional de hacer sus pedidos y este es acercándose al local y solicitar el servicio, un 36% de las personas no opto por ninguna de las opciones aun que un 22% prefiere que un ejecutivo los visitara, puesto que los clientes piensan que la mejor manera de hacer negocios es frente a frente en especial en este tipo de servicios y el 1% preferiría tomar el pedido online.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Philip Kotler alega que el mercado está combinado por compradores potenciales que comparten una propia necesidad o deseo específico por el que lograrían estar situados a un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo, es así como el tamaño del mercado se mide por el número de personas que poseen una necesidad y el recurso por el que están colocadas a intercambiarlos.

Es por eso que las empresas se ven abrigadas a cuidar de esos clientes que han logrado captar y mantenerlos satisfechos en los que cada negocio ofrece, puesto que también existe la competencia, que siempre está presta a aprovechar cualquier debilidad para ganarse a los clientes que ya son fijos en este local.

El principal problema es fundamentalmente mantener un alto nivel de servicio, cumplir con lo que se ha ofrecido a los clientes con responsabilidad, entregar los pedidos a tiempo controlar las labores que los colaboradores realicen, todo con el afán de mantener los clientes fijos con los que ya se cuentan y ganar mercado dentro de los clientes potenciales.

Por lo que se puede observar dentro la investigación que se ha realizado, los clientes aún confían en el local, pero sienten que existe la urgencia de mejorar en cuanto a este cumplimiento, están de acuerdo en la calidad del trabajo pero les parece molesta la falta de seriedad en la entrega de sus pedidos. Esto significa que se deberá planificar mejor el tiempo del trabajo y las estrategias a seguir para ganar cada vez más clientes.

Se recomienda principalmente el establecimiento de metas organizacionales, para luego definir políticas e implantar estrategias, para luego desarrollar un excelente plan de marketing que permita llegar al mercado objetivo y se asegure el desarrollo y posicionamiento del mercado.

4.3 RESULTADOS

Se puede decir que los resultados de la encuesta que se ha realizado confirman rotundamente que la falta de planificación incide en la pérdida de clientes y evita el desarrollo de nuevos mercados, afectando directamente a la competitividad del local de Confecciones V&V.

Este es un local que empezó ofreciendo el servicio de confección ropa para damas, caballeros y niños, arreglos y todo lo relacionado con la confección, al pasar el tiempo su servicio se incrementó con el alquiler de trajes para toda ocasión para así diferenciar su mercado y brindar a sus consumidores la satisfacción de sus necesidades.

Incumplimiento en los pedidos causada por la mala administración de tiempo que provoca la pérdida de clientes en el local de Confecciones V&V también resulta ser un elemento significativo para que el mercado del cantón Milagro mantenga niveles reducidos de desarrollo del negocio y cause la pérdida de los clientes.

Los datos que se han encontrado en esta investigación es que la mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos debido al incumplimientos en la entrega de los trabajos por lo que acuden al local, también reconocen que en otros factores como los materiales y los colores no es el problema principal, ya que el local de Confecciones V&V lleva muchos años en el mercado por lo que siempre prevé lo que los clientes pueden necesitar, por lo que casi siempre tiene un amplio y variado stock de telas y ropa para toda ocasión.

Existe un gran número de clientes satisfechos con la atención brindada pero también un porcentaje igualmente significativo se encuentra insatisfecho debido a que si bien es cierto los colaboradores están presto a brindar la información y atiende a la brevedad el cumplimiento con los pedidos es deficiente.

Como es lógico la mayoría de los clientes se encuentra de acuerdo en la existencias de las tasa de descuento por los servicios que se adquieren en el local de Confecciones V&V, la tasa más alta es lógicamente la de mayor preferencia por el concepto de ser un cliente fijo

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13.Verificaciones de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Planificando el trabajo se cumplirá los pedidos en el local de confecciones V&V de la ciudad de Milagro en el periodo 2013.</p>	<p>Se ha podido confirmar que a falta de planificación en el trabajo ocasiona que los pedidos no se entreguen a tiempo según las respuestas de las preguntas 1 y 2.</p>
<p>El incumplimiento en la entrega reduce de manera significativa la satisfacción de los clientes del local de confecciones V&V de la ciudad de Milagro.</p> <p>La falta de control de los productos en la entrega ocasiona la entrega de trabajos incompletos en el local de confecciones V&V de la ciudad de Milagro.</p> <p>La falta de fidelización de los clientes reduce los niveles de rentabilidad del local de confecciones V&V de la ciudad de Milagro.</p> <p>La ineficiencia de los trabajadores provoca que la atención que se les brinda a los clientes sea lenta.</p>	<p>Se ha verificado que los clientes se sienten insatisfechos por el incumplimiento en las entregas de acuerdo a los resultados de las preguntas 3 y 5.</p> <p>Los clientes confirman esta hipótesis debido a que opinan que la falta de control a los colaboradores provoca que los trabajos no sean entregados a tiempo según las repuestas de las preguntas 6 y 9.</p> <p>El mercado se mide por el número de clientes que una empresa tienen como recurrentes o fijos, esto a su vez aporta en las ganancias y rentabilidad de las empresas, esta hipótesis se confirma por las respuestas de las preguntas 4 y 5.</p> <p>Los clientes comprobaron esta hipótesis ya que en las respuestas manifestaron que los colaboradores eran ineficientes a la hora de entregar los trabajos según las preguntas 6 y 9.</p>

Elaborado por: Cevallos Fátima.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN CONFECCIONES V&V DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Según Juan Merodio (2011), en los últimos años estos cambios se han presentado como un fenómeno predominante de competitividad y productividad, que han traído consigo efectos en la sociedad; estos llevan a buscar vías de desarrollo en un mercado único donde la competitividad, el crecimiento económico, el libre mercado actúan como un desarrollo productivo y empresarial alcanzando la eficiencia y eficacia de las organizaciones. Hoy en día las organizaciones han enfrentado avances tecnológicos, con una economía moderna que conlleva a cambios estratégicos y operativos afrontando un clima de cambio y planificación³⁰.

SELECCIÓN DEL MERCADO META

Según Simón Middleton(2010) “El mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos”³¹.

³⁰ MERODIO, Juan: Ideas de marketing 2011, documento virtual disponible en:<http://www.bubok.es/libros/210594/Ideas-de-Marketing-2011--Recopilacion-de-post-de-Marketing-20>

³¹MIDDLETON, Simón: Construir una marca en 30 días, Mac Graw Hill, México D F, 2010

Para seleccionar el mercado meta debemos identificar claramente las necesidades del mismo, este será el primer elemento para la definición de estrategias de mercadeo que permitan tener un enfoque claro de las preferencias, formas de compra y niveles de consumo para enfrentar el nuevo mercado de manera exitosa.

Para EL LOCAL CONFECIONES V&V el mercado meta son todos sus clientes actuales, es decir todos los clientes que solicitan sus servicios y han solicitado sus servicios de manera recurrente.

DEMANDA

Demanda es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado. La Demanda es un principio que afirma que existe una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir.

POSICIONAMIENTO

Según Simón Middleton (2010) “El posicionamiento es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”³²

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según, MUÑIZ, Rafael(2010), el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades

³² MIDDLETON, Simón: op. Cit. Pp 56

deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia³³.

PLAN DE MARKETING

Según SUM Tzu. Estrategias de marketing. El conocimiento es poder de Marketing.

Así dice el refrán: conoce al enemigo como a ti mismo, y nunca peligrara la victoria; conoce el clima y conoce el terreno y la victoria será completa.

El Marketing según ROBERTO, Kiyosaki (2007). Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores, el diseño de productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos, la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.³⁴

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo³⁵.

Aguirre, la define como: El proceso de decidir que se va a hacer, como se hará, quien y cuando lo hará mediante la implantación de los planes estratégicos, tácticos y operativos.

Misión

Corona Funes: Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la empresa.

³³MUÑIZ, Rafael: Cómo crecen las marcas, OxfordUniversityPress, 2010

³⁴KIYOSAKI, TRUMP: Queremos que seas rico. Editorial Aguilar, 2007

³⁵JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Sallenave, Bogotá, 2009. 38

Visión

Corona Funes 23 nos comenta que la visión es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa. A continuación se indican diversas definiciones, sobre lo que es la visión.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico es una forma de percibir y estructurar un problema. Nos lleva a buscar información referente a aspectos importantes del problema y proporciona una forma de relacionar partes de información a fin de mejorar la comprensión de la situación que enfrenta una empresa.

OBJETIVOS

La fijación de objetivos implica comprender la misión de la empresa y después, establecer metas que la traduzcan en términos concretos. Dado que los objetivos seleccionados se llevarán gran cantidad de recursos organizacionales y guiarán muchas de sus actividades, esta es una etapa clave³⁶.

Características de los Objetivos

Para fijar los objetivos específicos que desea lograr debe considerar ciertas características de los mismos y deben ser:

- Orientados hacia resultados específicos.
- Realistas, alcanzables.
- Aceptables para todas las áreas funcionales de la empresa.
- Claros, fáciles de comprender.
- Flexibles.
- Consistentes entre sí.
- Capaces de crear un verdadero desafío.
- Susceptibles de ser controlados.
- Establecidos de manera que fijen un resultado clave.

³⁶ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2009.

- Importantes (logro del objetivo debe justificar el tiempo y los recursos que habrán de invertirse).

Cuando un objetivo se fija de manera vaga y poco concreta, proporciona una base muy débil para trabajar en su consecución.

Fijación de los Objetivos Estratégicos

Los objetivos a largo plazo son claves concretas que colectivamente afirman el desempeño de la misión de una organización.

Cualidades para describir objetivos: Los objetivos son más específicos que lo expresado en la misión. Si están apropiadamente escritos, los objetivos de una persona o de una empresa pueden narrar en términos de cualidades, de acuerdo con Sverdlik y otros³⁷

ANÁLISIS FODA

Un segundo aspecto y una vez que ha derivado las conclusiones de la estimación del negocio, es necesario traducirlas, ya sea en problemas, que son precisos resolver y cambiar en oportunidades o definir aquellas oportunidades que se deberán aprovechar en beneficio de la organización donde ellos lo quieren y logran obtener.

Esto logrará ser resumido en una matriz que se le ha designado Matriz FODA y brota de las primeras letras de los aspectos a evaluarse (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Con los aspectos que defina en esta matriz, se logrará instituir las principales alternativas a las que habría dirigirse el Plan de Mercadotecnia, ya que en hipótesis cada problema y oportunidad habrían abordarse en este³⁸.

EL PLAN DE ACCIÓN

MAPCAL, lo define así: Son aquellos creados por el vinculado de las actividades que se compensarán ejecutar para proveer el logro de las claves (específicas y cuantificadas) creadas con anterioridad.

³⁷SVERDLIK y otros, Administración y Organización, Ed. Harper Collins, EUA, 2006, pp. 90-91.

³⁸ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.

LA EVALUACIÓN Y LA ACCIÓN DE EVALUAR

Heyel, C. la define así: Significa establecer el valor, determinar la valía de un objetivo previamente fijado, por personas especialmente designadas al respecto. El proceso de evaluación de los diferentes elementos que integran el sistema de planeación estratégica se llevará a cabo en diferentes tiempos y por diferentes personas, de manera que se pueda determinar si se cumple con todas las fases que integran un sistema de planeación estratégica.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Por los resultados que se obtuvieron en las encuesta realizada a los clientes para medir su nivel de satisfacción se pude evidenciar la total falta de planificación que existe en el local Confecciones V&V, lo que ha desembocado en los bajos niveles de satisfacción de los clientes y por ende el poco posicionamiento que existe en el mercado meta.

Por lo que se puede observar dentro la investigación que se ha realizado, los clientes aún confían en el local, pero sienten que existe la urgencia de mejorar en cuanto a este cumplimiento, están de acuerdo en la calidad del trabajo pero les parece molesta la falta de seriedad en la entrega de sus trabajos. Esto significa que se deberá planificar mejor el tiempo del trabajo y las estrategias a seguir para ganar cada vez más clientes.

Este proyecto busca aplicar técnicas avanzadas de marketing para desarrollar un plan de marketing en Confecciones V&V, esperando mejorar la satisfacción del cliente y consecuentemente mejorar las ventas, así como fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de nuestro grupo objetivo y de esta manera lograr en el largo plazo el liderazgo de este segmento de mercado.

Todo lo expresado justifica de manera contundente la realización de esta propuesta cuyo fundamental objetivo es proporcionar las herramientas técnicas a los propietarios de este y otros negocios que se encuentren en las misma situación, al mismo tiempo que sirva de guía a los estudiantes para futuros trabajos de

investigación, ya que en este se encuentran plasmados todos los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mediante la aplicación de las técnicas de planificación en Confecciones V&V ubicada en la ciudad de Milagro y así lograr resultados financieros en el mediano plazo.

5.4.2 Objetivos específicos

Elaborar un análisis interno y externo de la situación de Confecciones V&V para elaborar las estrategias adecuadas en la planificación del marketing.

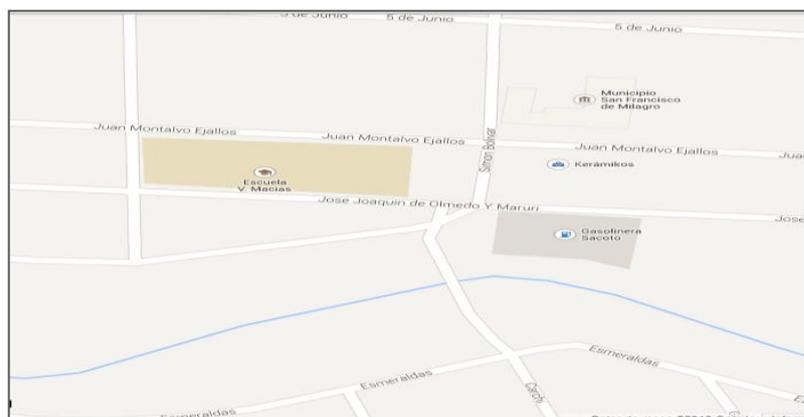
Proponer el diseño del marketing mix que permitan a la empresa mantener el posicionamiento del mercado.

Elaborar un presupuesto que permita evaluar financieramente la implementación del Plan de Marketing para el local.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto se llevara a cabo en La Provincia del Guayas, en el cantón Milagro, en la Zona central de la ciudad por ser el casco comercial, lo que quiere decir que es un lugar de gran afluencia de personas, específicamente en las calles: Olmedo y Seminario esquina.

Figura 11.Ubicación geográfica



Fuente: googleearth

Figura 12. Ubicación espacial



Fuente: googleearth

5.6 FACTIBILIDAD

Factibilidad económica

Sin dividendos, las empresas no subsisten. Por esta razón se espera que la crecer el mercado aumenten las ventas generando mayores ingresos al local de Confecciones V&V. En esta sección del plan de Marketing debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la rentabilidad que generará.

Factibilidad institucional

Determina si existe una estructura funcional de tipo formal o informal que afirmen y fomenten las relaciones entre el recurso humano, sean de mandos bajos, medios o altos, de manera que induzcan un mejor utilización de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre la parte administrativa de la empresa y la operativa. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en este proyecto, debido a que no existe una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa esta se encuentran comprometidos en mejorar en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa aunque no existe una imagen organizativa ante los clientes.

Factibilidad técnica

La factibilidad técnica se da cuando el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir clientes finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por la propuesta o procedimiento desarrollado.

Por esta razón diremos que es factible operativamente porque existe el personal capacitado para llevar a cabo el proyecto y con el estudio que hemos realizado nos dimos cuenta que existe el mercado requerido para que consuman los productos que oferte a sus cliente actuales y futuros.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El local de Confecciones V&V está dedicada a la elaboración de toda clase de prendas de vestir, deportiva, casual, de noche, realizan arreglos de ropa al instante, alquiler de ternos y vestidos para toda clase de compromisos, la situación de la empresa es preocupante debido a que en el trabajo de investigación de campo se pudo evidenciar que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que realizan en la empresa, por lo que se ha propuesta el diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes e incrementar el mercado del local de Confecciones V&V.

Figura 13.Logo actual



Fuente: Confecciones V&V

PERFIL ESTRATÉGICO

Cuadro 14. Perfil estratégico

Perfil estratégico					
N.	ESTRATEGIA	SUB-ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES
1	Básica	Diferenciación	El servicio adquiere características superiores a las de la competencia, donde el valor es mayor que el precio y justifica el gasto del cliente.	El servicio que brinda confecciones V&V es bueno, pero podría mejorar con el apoyo de estrategias que permitan diferenciar el servicio que ofrecen ante su clientela y puedan considerar las características diferenciadoras que fidelicen al cliente con la microempresa y permitan el posicionamiento deseado.	Se realizó la medición de la satisfacción de los clientes. Diseñar un programa de marketing. Diseñar la identidad organizativa. Posicionar la identidad organizativa en la mente del consumidor. Generar fidelización.
2	De Crecimiento	Crecimiento de mercado	Ampliar la participación de mercados con los servicios ya existentes, promoviendo el desarrollo y la expansión de la empresa	Incrementar ventas y fortalecer el mercado actual de la empresa permitirá fortalecer los servicios ya existentes solventando a la entidad económicamente para sus acciones futuras.	Captar buen porcentaje de clientes potenciales. Aumentar la frecuencia de compra y alquiler de trajes así como de los arreglos de los clientes actuales. Atraer clientes de la competencia
3	De Competencia	Liderazgo	Posiciona a la empresa como la principal en su rama, imponiendo a la competencia, muestra además un modelo a seguir o en cual basarse para la competencia	La innovación constante de tecnología y técnicas de entretenimiento contribuyen al liderazgo actual y a futuro de la empresa.	Mantener un período de renovación de equipos. Superar las expectativas de los clientes. Monitorear a la competencia. Reaccionar ante los ataques de la Competencia

Elaborado por: Cevallos Fátima.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen representativa que el público tiene de una organización o de una empresa se da por la identidad corporativa, no es solo la imagen gráfica de la empresa, es la fotografía que la empresa transmite al exterior y el perfil que los clientes como observador se hacen de ella. La identificación empresarial involucra tantos elementos tangibles como el logotipo, tipografías, colores, papelería corporativa, publicidad, etiqueta, diseño corporativo, etc., e intangibles como son la misión, valores, objetivos y filosofía.

En la actualidad, las empresas deben realizar acciones que favorezcan a la creación de una atractiva imagen, innovadora y seductora al mismo tiempo socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

De modo que no sólo el nombre de una organización, sino también cómo es ésta, determina lo que proyecta. No hay que olvidar que aunque el objetivo es ser distinguible no se trata de serlo a toda costa. Principalmente hay que evitar acciones de comunicación que a la larga afecten al prestigio del negocio.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Confecciones V&V no posee un misión y visión específica por lo que es urgente y necesario crear su identidad propia.

La función de marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir adaptadas a sus recursos y a su saber

hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad siempre apoyado en el análisis de las necesidades de los clientes y las instituciones.

La estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la institución y poner en práctica su misión. Para muchos la estrategia es un plan, una especie de curso de acción consciente, una guía para abordar una situación específica orientada a lograr objetivos preestablecidos. Como plan la estrategia aborda el aspecto fundamental de la percepción, es decir cómo se conciben las intenciones en el cerebro humano y que significan en realidad las mismas.

Para la elaboración de la visión hay que tener claro de que es lo que quiere el local Confecciones V&V en el futuro, expresa el estado deseado de la organización en los próximos años. Su principal fuerza no radica en su descripción anticipada del futuro deseado, sino en un proceso colectivo que sustituye el sueño o las indicaciones de una persona para convertirlos en los deseos factibles y compartidos de un colectivo.

Para realizar la misión de una organización es una descripción del propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la organización. Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la organización.

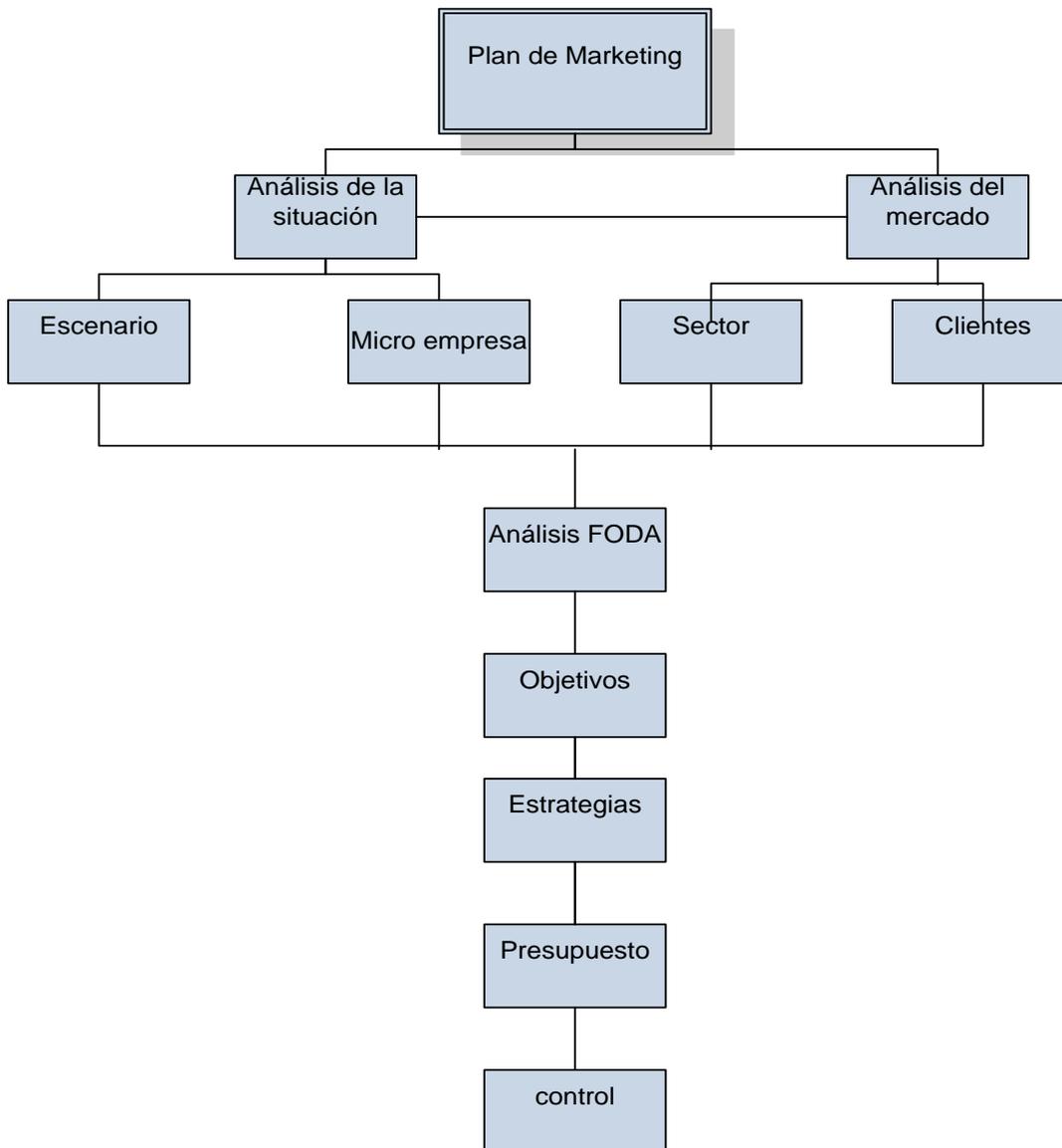
Por último los objetivos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la organización y en especial de sus administradores.

5.7.1 Actividades

El presente plan que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en el desarrollo, de las ventas en Confecciones V&V.

La información proporcionada está remitida a los archivos y registros que realiza la gerencia y las personas que administra el local y fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la misma.

Figura 14. Plan de marketing



Elaborado por: Cevallos Fátima.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA

En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra Confesiones V&V, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país, que también está afectada por la falta de inversión de parte del estado en obras de construcción a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas buenas.

Desde el punto de vista legal, Confecciones V&V, cuenta con toda la documentación en regla: patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamiento, y otros.

La competencia para el local Confecciones V&V es muy fuerte debido a que existen muchos locales en la zona céntrica de confección y arreglos de ropa y el alquiler también se ha hecho una práctica común entre estos locales, los que ha limitado el mercado objetivo de Confecciones V&V.

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:

El local está dirigida por sus propietarios que a pesar de que tienen estudios universitarios se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación estratégica. Por la falta de control del personal, un análisis de los productos, la creación de nuevos productos y servicios.

En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia.

Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior realizar un Plan Estratégico para el local, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado de la confección, en un entorno tan competitivo como el del cantón Milagro.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado está compuesto por clientes potenciales que comparten una misma necesidad o deseo específico por el que podrían estar dispuestos a un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

En la investigación de mercado que se realizó y la cual se encuentra plasmada en el capítulo IV se pudo concluir que el 51% de los encuestados opina que la calidad del trabajo es mala, el 70% de los encuestados manifestaron que recibieron sus trabajos fuera del tiempo acordado o con atrasos, 68% de los encuestados cree que es

sumamente necesario una planificación estratégica en el local sumada al desarrollo de una efectiva identidad corporativa.

En conclusión lo más importante para el funcionamiento de cualquier negocio son los clientes, y si estos no se sienten satisfecho emigran a otras organizaciones sean estas grandes o pequeñas, el cliente lo único que busca es que sus necesidades y requerimientos sean satisfecho y es por esta razón que se plantea el diseño de este proyecto.

Cuadro 15. Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Producto posicionado en el mercado. - Poder de negociación. - Ubicación estratégica. - Atención personalizada del propietario. 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - No tener local propio - Regular atención por los dependientes - Falta de interés por capacitarse. - No tener control en el cumplimiento del trabajo
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. - Lograr alianzas estratégicas. - Nuevas tendencias de consumo. 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Inundaciones invernales. - Inestabilidad económico Jurídica - Inseguridad - Altos costos arancelarios

Elaborado por: Cevallos Fátima

Cuadro 16. Matriz FOFA DODA

INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> Producto posicionado en el mercado. Poder de negociación. Ubicación estratégica. Atención personalizada del propietario. 	<ul style="list-style-type: none"> No tener local propio Regular atención por los dependientes Falta de interés por capacitarse. No tener control en el cumplimiento del trabajo 	
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una campaña publicitaria con el fin de atraer nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un manual de funciones que permita a los colaboradores comprometerse

Lograr alianzas estratégicas. Nuevas tendencias de consumo. Productos procesados.		con la empresa y los clientes.
Inundaciones invernales. Inestabilidad económico Jurídica Inseguridad Altos costos arancelarios	Realizar un plan de promociones y descuentos a los clientes recurrentes con el fin de fidelizarlos.	Realizar capacitaciones a los empleados en atención a los clientes y charlas motivaciones para alcanzar el cumplimiento de las metas

Elaborado por: Cevallos Tovar Fátima del Rosario.

Cuadro 17.RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVO Nº 1	Realizar una campaña publicitaria con el fin de atraer nuevos clientes.
OBJETIVO Nº 2	Diseñar un manual de funciones que permita a los colaboradores comprometerse con la empresa y los clientes.
OBJETIVO Nº 3	Realizar un plan de promociones y descuentos a los clientes recurrentes con el fin de fidelizarlos.
OBJETIVO Nº 4	Realizar capacitaciones a los empleados en atención a los clientes y charlas motivaciones para alcanzar el cumplimiento de las metas.

Elaborado por: Cevallos Fátima

La función de marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad siempre apoyado en el análisis de las necesidades de los clientes y las instituciones.

La estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la microempresa y poner en práctica su misión. Para muchos la estrategia es un plan, una especie de curso de acción consciente, una guía para abordar una situación específica orientada a lograr objetivos preestablecidos. Como plan la estrategia aborda el aspecto fundamental de la percepción, es decir cómo se conciben las intenciones en el cerebro humano y que significan en realidad las mismas.

Para la elaboración de la visión hay que tener claro de que es lo que quiere el local Confecciones V&V en el futuro, expresa el estado deseado de la organización en los

próximos años. Su principal fuerza no radica en su descripción anticipada del futuro deseado, sino en un proceso colectivo que sustituye el sueño o las indicaciones de una persona para convertirlos en los deseos factibles y compartidos de un colectivo.

Para realizar la misión de una organización es una descripción del propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la organización. Esta constituye un elemento de vital importancia porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles del local Confecciones V&V.

MISIÓN EMPRESARIAL DE CONFECIONES V&V

El local Confecciones V&V es una entidad dirigida a satisfacer las necesidades de productos y servicios de confección, tanto de clientes comerciales y empresariales como de clientes corporativos y personas naturales; ofreciendo soluciones rentables, seguras y confiables, además de la excelente atención, basada en un trato personalizado, cordial y amable.

VISIÓN EMPRESARIAL DE CONFECIONES V&V

Ser la empresa de Confecciones de referencia en el mercado por la excelencia y calidad de los servicios, y por la atención personalizada que ofrece a la clientela para satisfacer sus necesidades; dando respuestas efectivas en un mercado cada vez más competitivo; innovando mejores servicios sustentados en la rapidez y agilidad de las entregas, mediante el fortalecimiento de una tecnología de punta y un recurso humano profesional de primera.

OBJETIVOS EMPRESARIALES DE CONFECIONES V&V

Ofrecer productos innovadores y de la mejor calidad.

Brindar una respuesta ágil a las demandas del mercado.

Ofrecer seguridad y capacitación a sus colaboradores.

OBJETIVOS EMPRESARIALES DE CONFECIONES V&V

- Realizar una campaña publicitaria con el fin de atraer nuevos clientes.

- Diseñar un manual de funciones que permita a los colaboradores comprometerse con la empresa y los clientes.
- Realizar un plan de promociones y descuentos a los clientes recurrentes con el fin de fidelizarlos.
- Realizar capacitaciones a los empleados en atención a los clientes y charlas motivaciones para alcanzar el cumplimiento de las metas.

Marketing mix

Producto

Figura 15.Logo Propuesto



Elaborado por: Cevallos Fátima.

Precio

El precio es muy difícil de concretar ya que para establecer se debe observar y tomar en cuenta muchos elementos involucrados, las leyes los clientes y la competencia, lo necesario es precisar las estrategias correctas que se llevaran a cabo en la definición de los precios y descuentos por ejemplo.

Cuadro 18.Tabla de descuento

20%	Por cliente fijo
10%	En sus compras si lleva más de dos prendas
5%	En cambios de temporada

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Plaza

La plaza es el objetivo de la mercantilización que se relaciona claramente con el cliente y el servicio que se brinda, además es de suma importancia establecer un lugar y mantenerse en el mismo para así ser reconocido por sus clientes y posteriormente sea recomendado por los mismos, la distribución de los espacios, de modo que el cliente se sienta cómoda.

Cuidando también el proceso de elaboración de las prendas y cumpliendo con cada una de las expectativas que tiene el cliente en el momento de la entrega de sus prendas.

Promoción

El objetivo de la promoción publicitaria es dar a conocer la empresa los servicios y las prendas que elaboran y los diferentes estilos y modas que podrían ofrecer a sus clientes, este obtendrá un efecto positivo porque las ventas se incrementarán.

La propuesta promocional y publicitaria consiste en lanzar comunicaciones en varios medios los que se precisan a continuación:

- Menciones comerciales en la prensa como: Diarios y Revistas
- Dirigirse a las personas mediante publicidad directa como: crípticos o en catálogos Impresos
- Otra opción de medios publicitarios como podría ser el crear una página web y así darse a conocer en el Internet.

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación son una gráfica visual de la empresa con la información requerida en el cual consta el contacto de la empresa o de un representante de ella.

Figura 16. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Cevallos Fátima.

Trípticos

Figura 17. Trípticos



Elaborado por: Cevallos Fátima.

Página web

Figura 18. Página web



Elaborado por: Cevallos Fátima.

PLANES DE ACCIÓN

Cuadro 19. Plan De Acción N° 1

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar una campaña publicitaria con el fin de atraer nuevos clientes.	Contratar el servicio de un publicista o un diseñador Gráfico para el diseño de vallas publicitarias.	Gerente	Eventual	\$ 450,00
	Contratar el servicio de la radio y prensa para presentar nuevas campañas.		Periódica	\$ 200.00

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Cuadro20.Plan De Acción N° 2

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Diseñar un manual de funciones que permita a los colaboradores comprometerse con la empresa y los clientes	Definir lo que cada miembro de la organización tiene como responsabilidad, y se comprometa a cumplirlo con eficiencia y eficacia.	Gerente	1 mes	\$ 250.00

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Cuadro21.Plan De Acción N° 3

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar un plan de promociones y descuentos a los clientes recurrentes con el fin de fidelizarlos.	Establecer los descuentos que se establecerán por fidelización. Diseñar las tarjetas de fidelización.	Gerente	Periódica	\$1500,00
			Periódica	\$120,00

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Cuadro22.Plan De Acción N° 4

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar capacitaciones a los empleados en atención a los clientes y charlas motivaciones para alcanzar el cumplimiento de las metas.	Identificar las mejores instituciones para la realización de las capacitaciones. Organizar un cronograma de asistencia a las capacitaciones	Gerente	Eventual	\$ 50,00
			Periódica	\$250,00

Elaborado por: Cevallos Fátima.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

En los recursos se detallan de manera minuciosa los recursos que se necesitaran para el desarrollo de esta propuesta y se proyectaran los valores necesarios para ponerlo en práctica el plan de acción. Dentro de este se establece cuáles serán los cativos necesarios para la aplicación del mismo, los gastos, los costó de producción.

La inversión se realizara por fondos propios debido a que no representaran una gran inversión.

Cuadro 23.Detalle de la inversión

DETALLE DE LA INVERSION							
ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RELIZACION DE CAMPAÑA PUBICITARIA							
Servicios Prestados	450	450	450	472,5	496,125	520,9313	546,9778
costos publicitarios	200	2400	2400	2520	2646	2778,3	2917,215
DISEÑO DE MANUAL DE FUNCIONES							
Difusion del manual de funciones	250	250	250	262,5	275,625	289,4063	303,8766
PLAN DE PROMOCIONES							
Costos de descuentos	1500	18000	18000	18900	19845	20837,25	21879,11
Impresión de tarjetas	120	1440	1440	1512	1587,6	1666,98	1750,329
Capacitaciones	250	250	250	262,5	275,625	289,4063	303,8766
TOTAL			22790	23929,5	25125,98	26382,27	27701,39

Elaborado por: Cevallos Fátima.

VENTAS

Las ventas son el resultado de los procesos comerciales y resulta del intercambio de los bienes y servicios que el negocio ofrece.

Cuadro 24.Ventas actuales

DETALLE DE VENTAS		
ACTIVIDAD	VENTAS MENSUAL	VENTAS ANUAL
ALQUILER DE TRAJES	2.000,00	24.000,00
ARREGLOS	300,00	3.600,00
CONFECCIONES		
Ternos	2.700,00	32.400,00
Vestidos	800,00	9.600,00
Ropa deportiva	15.000,00	15.000,00
Ropa infantil.	600,00	7.200,00
TOTAL		91.800,00

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Con la aplicación de la propuesta se pretende mejorar los niveles de ventas y consecuentemente se espera el crecimiento relativo del mercado lo que proyectara a 5 años.

Cuadro 25.Detalle de ventas

DETALLE DE VENTAS							
ACTIVIDAD	VENTAS MENSUAL	VENTAS ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER DE TRAJES	2.700,00	32.400,00	32.400,00	34.020,00	35.721,00	37.507,05	39.382,40
ARREGLOS	500,00	6.000,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
CONFECCIONES							
Ternos	3.200,00	38.400,00	38.400,00	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44
Vestidos	1.200,00	14.400,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Ropa deportiva	22.500,00	22.500,00	22.500,00	23.625,00	24.806,25	26.046,56	27.348,89
Ropa infantil.	800,00	9.600,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
TOTAL			123.300,00	129.465,00	135.938,25	142.735,16	149.871,92

Elaborado por: Cevallos Fátima.

Análisis

La demanda proyectada se basa en un incremento del 5% para cada año de acuerdo a la mejora e innovación de la planificación estratégica para este negocio y al crecimiento que se espera luego de la aplicación de la propuesta.

Se espera que el incremento beneficie tanto a la empresa de manera directa y a los clientes de manera indirecta ya que al ser aplicada esta propuesta ellos obtendrán descuentos y un servicio de calidad con respecto a lo que ya han estado acostumbrados.

5.7.3 Impacto

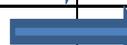
Al realizar el diseño de un plan de marketing el impacto sería positivo en la sociedad del cantón Milagro ya que crearía la satisfacción de los clientes beneficiándose directamente la empresa al cumplir su principal objetivo que es lograr fidelizar a su existente clientela y posicionarse en su mercado objetivo, ocupando la preferencia de los clientes de la competencia.

El impacto económico en la empresa se registrara debido a que las ventas mejoraran recuperando la confianza de los clientes, y a pesar de promocionar descuentos lo que se busca es aumentar el número de recurrencia en el uso de nuestro productos y servicios, lo que se lograra con la aplicación de esta propuesta.

El impacto social se dará porque al mejorar la atención de los clientes, crecerá la satisfacción del producto o servicio recibido, y estos notaran la diferenciación del local Confecciones V&V con la competencia y lo preferirán, ya que tendrán precios competitivos y un servicio de calidad.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 26.Cronograma

Id	Nombre de la tarea	Duracion	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Presentacion de la Propuesta	3 días			
2	Aceptacion de la gerencia	5 días			
3	Contratacion del los medios Publicitarios	4 días			
4	Adquisicion de los recursos	15 días			
5	Capacitacion del personal	15 días			
6	Diseño de la campaña publicitaria	15 días			
7	Distribucion de las Tarjetas de fidelizacion	15días			
8	Aplicación de las promociones	15 días			
9	Planificacion de las actividades	10 días			
10	Evaluacion de resultados	5 días			

Elaborado por: Cevallos Fátima.

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

Para una correcta planeación estratégica se hizo necesario en primer lugar del diseño de una imagen corporativa mejorando la apariencia del logo y el slogan, la creación de la misión y visión, estableciendo objetivos corporativos y los valores, elementos muy importantes para hacer de Confecciones V&V una marca capaz de posicionarse en las mentes de los clientes potenciales y lograr el objetivo principal de esta propuesta.

Con la implementación de esta propuesta se van a obtener muchos beneficios para la empresa y el personal que labora tanto en lo económico y administrativo, ya que con la capacitación y implementación de un plan de Marketing le ayudará y a tener

una adecuada imagen de Confecciones V&V, la aplicación del presente trabajo lograra que los cliente mantengan en su mente la nueva imagen de la microempresa de Confecciones V&V.

Los lineamientos que se tomaran en cuenta para evaluar esta propuesta serán:

- Realizar evaluaciones constantes a los consumidores para medir la satisfacción de servicio recibido.
- Cumplir con todo lo pactado con los clientes.
- Realizar constantes campañas publicitarias para dar a conocer de nuestros servicios a los clientes potenciales.
- Actualizar constantemente el paquete de descuentos de acuerdo a las temporadas altas o bajas.

CONCLUSIONES

1. Los clientes no se encuentran satisfechos con la planificación del trabajo del local de Confecciones V&V por lo que la consideran mala, muchos de estos se vieron en algún momento en la penosa situación en la que al llegar a retirar su prenda de vestir su trabajo aún no estaba realizado.
2. Al tomar los pedidos se exceden en el trabajo y no planifican su tiempo para cumplir de manera responsable con los clientes. Por lo que no se lleva una planificación adecuada con el trabajo que se debe realizar, para que los solicitantes del servicio no pierdan su tiempo y no lleguen a tener la percepción de que han sido mal atendidos.
3. Los clientes tienen la idea de que la calidad del trabajo es mala en su mayoría, lo que hace pensar que este es uno de los factores predominantes para la pérdida de mercado y debido a que ellos no recomiendan el servicio del comercial el crecimiento económico es más dificultoso.
4. Los consumidores se encuentra de acuerdo en la existencias de las tasa de descuento por los servicios que se adquieren en el local de Confecciones V&V, la tasa más alta es lógicamente la de mayor preferencia por el concepto de ser un cliente fijo, por ello han manifestado que de ser así el servicio debía mejorar.
5. También se pudo evidenciar la falta de identidad del local de confecciones V&V por lo que el posicionamiento en la mente del consumidor es casi nula, al indagar sobre qué le parece o que causa en su mente el logo tipo existente del local la mayoría expreso que no le recuerda nada y no les gustaba, no conocían de la existencia de una misión, ni visión en el local lo que dificulta su reconocimiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar la satisfacción de los clientes mediante el cumplimiento con la aplicación de una mejor planificación del trabajo cumpliendo así con el cronograma de entregas y evitar que las personas que solicitan el servicio tengan que regresar por los trabajos incumplidos perdiendo credibilidad ante la clientela.
2. Se recomienda planificar el trabajo y seleccionar solo lo que se puede cumplir según el cronograma para lograr credibilidad en los clientes, y así evitar la pérdida de tiempo tanto de los usuarios como de los trabajadores para cumplir de manera responsable con el trabajo asignado.
3. Se recomienda cambiar la percepción del cliente en cuanto al servicio que ofrece hasta la fecha de confecciones V&V y mejorar el posicionamiento del comercial mediante la mejora del servicio, lo que permitirá crear una imagen adecuada y mejorar la relación empresa – cliente.
4. Ejecutar el plan de marketing para dar a conocer las nuevas promociones y planes de descuentos, con el fin de fidelizar a los clientes y mejorar las ventas del local Confecciones V&V. Cumplir con los cronogramas de capacitación para que los colaboradores del local, mejoren en la atención y la información que les brindan a los clientes, y alcanzar los objetivos institucionales que se han planteado.
5. Crear y aplicar los planes de descuentos para lograr la captación de nuevos clientes y vencer a la competencia mediante la aplicación de esta estrategia de diferenciación.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO ÁLVAREZ, Luis; Vistiendo a 3 continentes: La ventaja competitiva del grupo Inditex-Zara, 2008, Universidad de A Coruña.
2. ANDRADE URETA, Violeta: ELENA MACAS, Walter: SILVA TINOCO, Andrea: análisis y crítica de la marca país ecuador,p10.
3. ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2007.
4. ARSFF, Decierck, Planteamiento Estratégico, Editorial Trillas, México, 2009.
5. BONTA, Patricio; FABER, Mario; 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad: Editorial Norma, Pág. 30.
6. DEOBOLD B. VAN DALEN Y WILLIAM J. MEYER.Manual de técnica de la investigacióneducacional,2006
7. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.
8. EFERIMES, Constitución del Ecuador
9. FERNÁNDEZ ARENAS, José (1988). Arte efímero y espacio estético. Anthropos, Barcelona.
- 10.INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS: Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, 2010.
- 11.JEAN, Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Sallenave, Bogotá, 2009. 38
- 12.JOÃO, B.N.; FREDDO, A.C.; FIGUEIREDO, G.N.; MAIOCHI, A.P., internacionalización En la industria de la moda: el caso zara, 2009, Pontificia Universidad Católica de São Paulo, Brasil.

13. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Pág. 61
14. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
15. PITA FERNÁNDEZ, S., PÉRTEGAS DÍAZ, S.; Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa, 2005
16. STANTON, ETZEL Y WALKER: Fundamentos de Marketing, de, 13va Edición, Pág. 167.
17. SVERDLIK y otros, Administración y Organización, Ed. Harper Collins, EUA, 2006, pp. 90-91.
18. TEJADA, Arturo: EL ARMARIO DE TODOS LOS TIEMPOS: Artículo tomado de la Revista Semana Edición 1224, 17 de octubre de 2009.
19. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
20. ROMERO OLVERA, I., & LEIBOLD SCHERER, O. (2009). *El Cliente y la Calidad en el servicio*. México: TRILLAS.

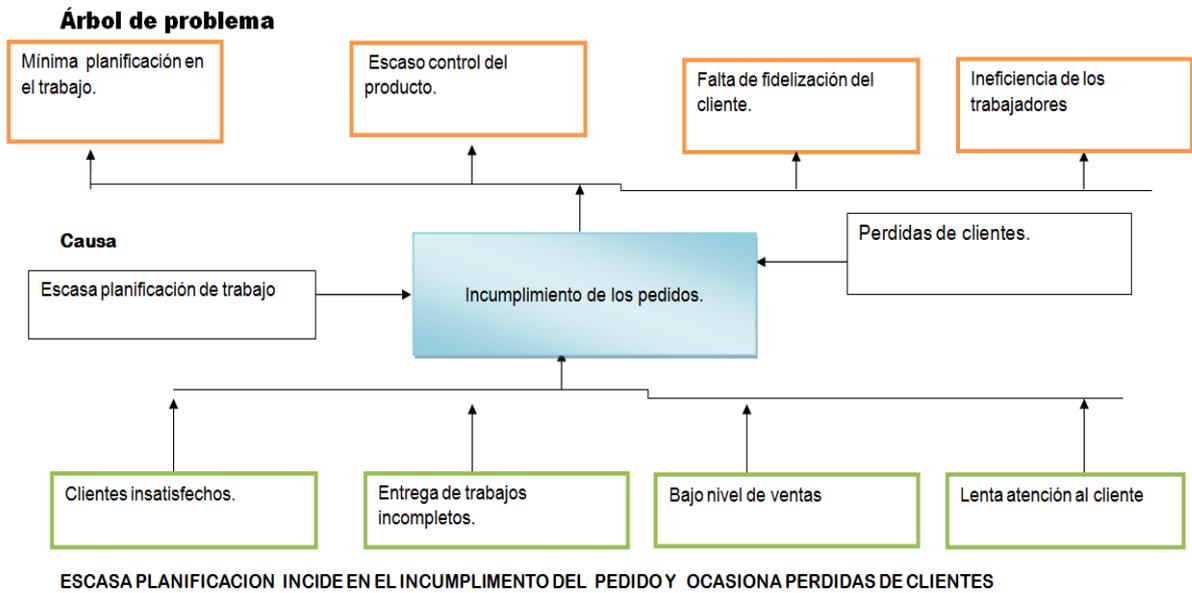
LINKOGRAFÍA

1. GARRIDO SANTOS, Jennifer: 7 pasos para posicionar una marca o producto, <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>.
2. ASAMBLEA GENERAL DE LA NACIÓN: <http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm>, extraído el 16 de Octubre del 2012.
3. VICUÑA BENITES, Patricia: posicionamiento y su importancia, <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/posicionamiento.html>.
4. MINISTERIO DE INDUSTRIAS: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/> extraído el 16 de octubre del 2012.
5. “<https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>”.
6. www.reasonwhy.es/reportaje/asi-son-las-oficinas-de-coca-cola-en-madrid

ANEXOS

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMA



PROBLEMA: ESCASA PLANIFICACION

Anexo 2



ENCUESTA PARA MEDIR SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

El objetivo de esta encuesta es analizar como incide la escasa planificación del trabajo, a través de la investigación de mercado para satisfacer las necesidades de las personas de la ciudad de Milagro.

DATOS DE CONTROL

GENERO: MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	EDAD: 20-25 <input type="checkbox"/>	26-30 <input type="checkbox"/>	31-35 <input type="checkbox"/>
--------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

1. Considera usted que la planificación del trabajo en confecciones V&V es:

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

2. Usted considera que sus obras han sido entregado:

- Tiempo acordado de entrega
- Fuera de tiempo 3 días o más
- Atrasos en el tiempo ía
- Puntualidad en la entrega a Acordada

3. ¿Cómo evalúa usted la calidad del trabajo entregado por confecciones V&V?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

4. ¿Le gustaría a usted obtener algún descuento por el servicio en confecciones V&V?

- 5% descuentos por compras a contado
- 10% cambio de temporada.
- 20% por una segunda prenda q adquiere
- 25% por cliente fijo

5. ¿Podría usted mencionar como ha recibido el trabajo de confecciones V&V?

- Completo trabajo
- Obras incompletas
- Materiales acordados
- Colores elegidos

6. ¿El trato que recibe usted como cliente confección V&V es?

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Regular

7. ¿Cuándo usted recurre a confección V&V encuentra lo que usted requiere?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

8. ¿Le gustaría a usted tener una tarjeta de descuento en confección V&V?

- Si
- No

9. Por quién es usted atendido en confección V&V?

- Dueño
- Colaborador
- Sastre
- Empleados

10. Le gustaría a usted realizar sus pedidos a través de:

- Página web
- Tomar pedido online
- Ejecutivo visite a su domicilio
- En el local
- Ninguna de las mencionadas

ANEXO 3

ACEPTACIÓN DEL PROPIETARIO

Yo Tnlg. Vicente VillacisVizueta autorizo a la Sra. Fátima Del Rosario Cevallos Tovar con n° de cedula 0924978299 que realice la investigación en mi Local de Confecciones V & V en la Ciudad de Milagro que se encuentra ubicada en las calles Olmedo Y Ernesto Seminario.

Tnlg. Vicente VillacisVizueta
Cl:

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS









UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Sr. Ingeniero

Washington Guevara Piedra, MAE.

DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Milagro

Yo, **MSC. Yadira Arteaga Estrella** en mi calidad de tutor nombrado por el Consejo Directivo de la UACAC de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado en forma conjunta con la egresada, Srta. **Cevallos Tovar Fátima del Rosario con CI N°092497829-9** el proyecto de investigación cuyo tema es: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN CONFECCIONES V & V DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** presentado como requisito previo para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**, utilizando los software **PLAGIARISM DETECTOR** arrojando los resultados en el informe adjunto:

Los mismos se encuentran dentro de los parámetros aceptables, ya que las coincidencias encontradas son por expresiones regulares o recurrentes, por lo que solicito a usted se acepte a trámite de sustentación.

Es todo cuanto puedo informar a usted en honor a la verdad para los fines consiguientes.

Atentamente,

Tutor:

MSc. Yadira Arteaga Estrella.

Cevallos Tovar Fátima del Rosario

VISIÓN

Ser una institución de educación superior, pública, autónoma y acreditada, de pregrado y postgrado, abierta a las corrientes del pensamiento universal, líder en la formación de profesionales emprendedores, honestos, solidarios, responsables y con un elevado compromiso social y ambiental, para contribuir al desarrollo local, nacional e internacional.

MISIÓN

Es una institución de educación superior, pública, que forma profesionales de calidad, mediante la investigación científica y la vinculación con la sociedad, a través de un modelo educativo holístico, sistémico, por procesos y competencias, con docentes altamente capacitados, infraestructura moderna y tecnología de punta, para contribuir al desarrollo de la región y el país.

Plagiarism Detector - Originality Report

Plagiarism Detector copy registered to:

Originality report generated by unregistered Demo version!

Software core version: **822**

This report is generated by the unregistered Plagiarism Detector Demo version!



- 600 initial words analysis only
- partial plagiarism detection
- some important results are excluded
- no external file processing

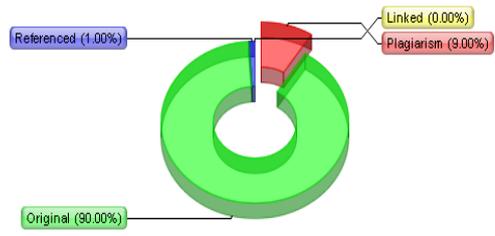
Register the software - get the complete functionality!

Originality report details:

Generation Time and Date:	21/11/2013 15:20:31
Document Name:	Tesis FATIMA CEVALLOS.docx
Document Location:	C:\Users\maquina4\Desktop\Tesis FATIMA CEVALLOS.docx
Document Words Count:	9688
Check time (seconds):	22

Important Hint to understand what exactly is meant by any report value - you can click . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

 Plagiarism Detection Chart:



Referenced 1% / Linked 0%
Original - 90% / 9% - Plagiarism

 Processed Resources List: [click below to open] Processed Ok: 343 Failed: 75
[\[Toggle other sources:\]](#)

 Plagiarism\Reference\Original Distribution Graph: