



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES,
MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS”
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING.**

**AUTORA: JOHANNA ELIZABETH ORRALA NAVARRETE
TUTORA: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACION DE SASTRES,
MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS”
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACION
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING.**

**AUTORA: JOHANNA ELIZABETH ORRALA NAVARRETE
TUTORA: ECON. ROXANA ÁLVAREZ ACOSTA, MGE**

LA LIBERTAD - ECUADOR

2014

La libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES, MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014, elaborado por la Srta. Orrala Navarrete Johanna Elizabeth, egresada de la Carrera de Ingeniería en marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE

Tutora

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo a mi padre William Orrala Aviles y a mi madre Aura Navarrete Suarez quienes han sido parte fundamental en mi vida, que con su apoyo incondicional, ejemplo y amor he podido llegar a cumplir una meta más.

A mis hermanos por su comprensión y motivación de seguir adelante, a mis amigos y docentes que formaron parte de mi formación profesional.

Johanna Orrala Navarrete

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por prestarme vida y brindarme esta gran oportunidad de superación.

A mi tutora de tesis Econ. Roxana Álvarez Acosta por impartir sus conocimientos, por su apoyo y paciencia que en cada tutoría nos brindaba con la finalidad de ser un buen Ingeniero en Marketing.

A mi profesor de área el Ing. Adrián Valencia que con su apoyo pude culminar con éxito mi trabajo de titulación.

Y a todos quienes conforman la Universidad Estatal Península de Santa Elena a mis queridos profesores y compañeros.

Johanna Orrala Navarrete

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESORA – TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES,
MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS”
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

Autor: Johanna Orrala Navarrete
Tutor: Econ. Roxana Álvarez

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se propone la elaboración de un plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” con el objetivo de poder posicionar a la asociación en la mente del consumidor a través de estrategias publicitarias y promocionales que permitan dar información sobre la asociación en un mercado potencial atractivo. Para la obtención de información se utilizó el diseño de investigación concluyente tipo descriptivo cuya finalidad principal es obtener información cualitativa y cuantitativa, se utilizó el instrumento la encuesta que se la realizó a 173 habitantes del cantón salinas, previo a la realización de las encuestas se realizó una prueba piloto en la cual obtuvimos un certero porcentaje de rechazo y aceptación hacia la asociación; también se empleó entrevistas a 6 socios que conforman la junta directiva de la Asociación lo que permitió tener una visión más clara de la situación actual de la asociación y en la cual detectamos que una mayor parte del mercado potencial no conoce la asociación ,nunca ha escuchado o notado alguna publicidad de la asociación “Hilos y Agujas” por tal razón es la necesidad de realizar el siguiente plan de posicionamiento cuya factibilidad se basa en la ejecución de las respectivas estrategias que llamen la atención del cliente e incentiven a realizar las compras lo que conlleva a que se posicione en la mente de los consumidores como una asociación que brinda prendas de vestir de óptima calidad a precios económicos. Se concluye que el siguiente proyecto de investigación permitirá el bienestar no tan solo de la asociación sino también del cliente puesto que construirá lazos que unan al cliente con la asociación lo que permitirá que tengan relaciones de negociación a largo plazo y contribuya a la rentabilidad y participación en el mercado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN.....	6
EVALUACIÓN.....	6
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11

OBEJTIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	12
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	13
1.1.1. Fundamentación teórica.....	14
1.1.1.1. Definición de Marketing.....	14
1.1.2. El papel del marketing	14
1.1.3. Importancia del marketing en las empresas.....	16
1.1.4. Marketing mix.....	17
1.1.4.1. Producto.....	17
1.1.4.1.1. Niveles de producto.....	18
1.1.4.1.2. Clasificación de los productos.....	18
1.1.5. Precio.....	19
1.1.5.1. Importancia del precio.....	19
1.1.6. Plaza.....	20
1.1.6.1. Grados de exposición en el mercado.....	20
1.1.6.2. Tipos de canales de distribución.....	21
1.1.7. Promoción.....	22
1.1.8. Mezcla de Marketing expandida para servicios.....	22
1.1.8.1. Personas.....	23
1.1.8.2. Proceso.....	23

1.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
1.2.1.	Estrategia.....	24
1.2.2.	Estrategia Publicitaria.	25
1.2.3.	Publicidad.....	25
1.2.3.1.	Definición de publicidad.	25
1.2.3.4.	Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	27
1.2.3.4.1.	Creación del Mensaje Publicitario.	28
1.2.3.4.2.	Selección de medios publicitarios.....	29
1.2.4.	Promoción de ventas.	30
1.2.4.1.	Definición de promoción de ventas.....	30
1.2.4.2.	Herramientas promocionales.....	31
1.2.4.3	. Objetivos de la promoción de ventas.	32
1.3.	VARIABLE DEPENDIENTE.	32
1.3.1.	Definición de posicionamiento.	32
1.3.2.	Tipos de posicionamiento.	33
1.3.3.	Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento.	33
1.3.3.1.	Identificar ventajas competitivas de diferenciación.	33
1.3.3.2.	Elegir las ventajas competitivas correctas.....	34
1.3.3.3.	Selección de una estrategia de posicionamiento.	35
1.3.4.	Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	36
1.4.	MARCO LEGAL.	37
1.4.1.	Sección Novena: Personas Usuarias y consumidoras.	37
1.4.2.	Capítulo sexto.- Trabajo y producción.....	38

1.4.3.	Ley del Artesano.	39
1.4.4.	Derechos de los Consumidores.	40
CAPÍTULO II		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	42
2.3.1.	Investigación exploratoria.	43
2.3.2.	Investigación descriptiva.	43
2.3.3.	Investigación bibliográfica.	43
2.3.4.	Investigación de campo.	44
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	44
2.4.1.	Método deductivo.	44
2.4.2.	Método inductivo.	44
2.4.3.	Método Analítico	45
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	45
2.5.1.	La encuesta.	45
2.5.2.	Entrevista a Profundidad.	46
2.6.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	46
2.7.1.	Población para el estudio de mercado.	46
2.7.2.	Muestra.	47
CAPÍTULO III		50

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
3.1. PRUEBA PILOTO.....	51
3.2. Análisis y Resultados de la Prueba Piloto.....	51
3.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.	74
3.5. CONCLUSIONES.	75
3.6. RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO IV.....	77
“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES, MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”	77
4.1. INTRODUCCIÓN.	77
4.1.1. Justificación de la Propuesta.	78
4.2. ANÁLISIS FODA.....	78
4.2.1. Análisis del entorno Interno y externo.....	78
4.2.2. Matriz de Estrategias FODA.....	80
4.3. OBJETIVO DEL PLAN.	81
4.3.1. Objetivo General.	81
4.3.2. Objetivos Específicos.....	81
4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	82
4.4.1. Misión.	82
4.4.2. Visión.....	82
4.4.3. Valores Corporativos.	82
4.5. MERCADO OBJETIVO.....	83
4.7. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	85

4.7.1.	Estrategia de Excelencia Operativa.....	85
4.7.2.	Estrategia Competitiva.....	85
4.7.3.	Estrategia de Producto.....	85
4.7.4.	Estrategia de Joint Venture.....	86
4.7.5.	Estrategia de las Herramientas del Marketing.....	86
4.7.6.	Estrategia de Posicionamiento.....	86
4.8.	MARKETING MIX.....	87
4.8.1.	Producto.....	87
4.8.1.1.	Marca.....	87
4.8.1.3.	Slogan.....	88
4.8.1.4.	Cartera de Productos.....	88
4.8.1.5.	Ciclo de vida del producto.....	95
4.8.2.	Precio.....	96
4.8.2.1.	Determinación de precios.....	96
4.8.3.	Plaza.....	97
4.8.4.	Promoción.....	97
4.8.4.1.	Plan de medios publicitarios.....	97
4.8.4.1.1.	Radio.....	97
4.8.4.1.2.	Diseño del mensaje.....	98
4.8.4.1.3.	Prensa.....	99
4.8.4.2.	Plan de marketing Electrónico.....	101
4.8.4.3.	Plan de Promociones de ventas.....	102
4.8.5.	Evidencia Física.....	103

4.8.5.1.	Infraestructura.	103
4.8.6.	Personas.	104
4.8.7.	Proceso.	105
4.9.	PLAN DE ACCIÓN.....	107
4.10.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108
4.11.	PRESUPUESTO	109
4.11.1.	Presupuesto del plan de medios publicitarios	109
4.11.2.	Presupuesto de plan de promoción.....	110
4.11.3.	Presupuesto General Total.....	111
4.12.	Evaluación y Control.....	112
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	GLOSARIO	130
	ANEXOS	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Ubicación Geográfica de la Asociación de Sastres, modistas y afines "Hilos y Agujas"	5
GRÁFICO N° 2 Los Elementos y la gestión del marketing	15
GRÁFICO N° 3 Posibles Propuestas de valor	35
GRÁFICO N° 4 Sexo.....	51
GRÁFICO N° 5 Conoce La Asociación " Hilos y Agujas"	52
GRÁFICO N° 6 Que factor influye en su decisión de compra	53
GRÁFICO N° 7 Porque la Asociación no es reconocida en el mercado local	54
GRÁFICO N° 8 Medio publicitario que debe implementar la Asociación	55
GRÁFICO N° 9 ¿Qué promociones debe implementar la Asociación?	56
GRÁFICO N° 10 Servicio adicional que implementaría la Asociación	57
GRÁFICO N° 11 Estaría dispuesto a adquirir los productos.....	58
GRÁFICO N° 12 Sexo.....	59
GRÁFICO N° 13 Edad	60
GRÁFICO N° 14 Conoce la asociación “Hilos y Agujas”	61
GRÁFICO N° 15 Factor que influye en su decisión de compra.	62
GRÁFICO N° 16 Como Califica la Atención al cliente	63
GRÁFICO N° 17 Cómo definiría usted la calidad de los diseños.	64
GRÁFICO N° 18 Cómo considera los precios de la Asociación.....	65
GRÁFICO N° 19 Por qué no es reconocido en el mercado local	66
GRÁFICO N° 20 Medio publicitario.....	67

GRÁFICO N° 21 Frecuencia Radial.....	68
GRÁFICO N° 22 Redes sociales	69
GRÁFICO N° 23 Prensa	70
GRÁFICO N° 24 Promociones que debería implementar	71
GRÁFICO N° 25 Servicio adicional.....	72
GRÁFICO N° 26 Disposición a adquirir el producto o servicio	73
GRÁFICO N° 27 Segmentación Geográfica	84
GRÁFICO N° 28 Segmentación Socioeconómica.....	84
GRÁFICO N° 29 Marca de la asociación	87
GRÁFICO N° 30 Logotipo.	87
GRÁFICO N° 31 Slogan.....	88
GRÁFICO N° 32 Vestidos.....	88
GRÁFICO N° 33 Blusa.....	89
GRÁFICO N° 34 Blusa Casual.....	89
GRÁFICO N° 35 Pantalones de tela.....	89
GRÁFICO N° 36 Camisa Polo	90
GRÁFICO N° 37 Pantalones Jean	90
GRÁFICO N° 38 Vestidos para niñas	91
GRÁFICO N° 39 Mandiles.....	91
GRÁFICO N° 40 Conjuntos para niño	92
GRÁFICO N° 41 Camisas	92
GRÁFICO N° 42 Uniformes para niños	93
GRÁFICO N° 43 Conjuntos Deportivos	93

GRÁFICO N° 44 Uniforme para empresas	94
GRÁFICO N° 45 Chompas.....	95
GRÁFICO N° 46 Canal de distribución	97
GRÁFICO N° 47 Anuncio en la Prensa.....	99
GRÁFICO N° 48 Valla Publicitaria.....	100
GRÁFICO N° 49 Hojas Volantes	100
GRÁFICO N° 50 Facebook	101
GRÁFICO N° 51 Página de Twitter	101
GRÁFICO N° 52 Monederos.....	102
GRÁFICO N° 53 Camisetas Seri grafiadas	103
GRÁFICO N° 54 Llaveros, gorras, jarros.....	103
GRÁFICO N° 55 Infraestructura	104
GRÁFICO N° 56 Organigrama.....	104
GRÁFICO N° 57 Proceso de confección de prendas de vestir.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Posibles Objetivos de Publicidad	26
TABLA N° 2 Perfiles de los principales tipos de medios.....	30
TABLA N° 3 Sexo.....	51
TABLA N° 4 Conoce La Asociación "Hilos y Agujas"	52
TABLA N° 5 Que factor influye en su decisión de compra	53
TABLA N° 6 Porque la Asociación no es reconocida en el mercado local.....	54
TABLA N° 7 Medio publicitario que debe implementar la Asociación.....	55
TABLA N° 8 ¿Qué promociones debe implementar la Asociación?	56
TABLA N° 9 Servicio adicional que implementaría la Asociación	57
TABLA N° 10 Estaría dispuesto a adquirir los productos.....	58
TABLA N° 11 Sexo.....	59
TABLA N° 12 Edad.....	60
TABLA N° 13 Conoce la asociación “Hilos y Agujas”	61
TABLA N° 14 Factor que influye en su decisión de Compra	62
TABLA N° 15 Como Califica la Atención al cliente	63
TABLA N° 16 Cómo definiría usted la calidad de los diseños.	64
TABLA N° 17 ¿Cómo considera los precios de la Asociación?	65
TABLA N° 18 Por qué no es reconocido en el mercado local	66
TABLA N° 19 Medio publicitario	67
TABLA N° 20 Frecuencia Radial	68
TABLA N° 21 Redes Sociales.....	69
TABLA N° 22 Prensa	70

TABLA N° 23 Promociones que debería implementar	71
TABLA N° 24 Servicio adicional.....	72
TABLA N° 25 Disposición a adquirir	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Nombres de Socios.....	4
CUADRO N° 2 Operacionalización de Variable Independiente	9
CUADRO N° 3 Operacionalización de Variable dependiente.....	10
CUADRO N° 4 Población.....	47
CUADRO N° 5 Sectores de Levantamiento de Información.	49
CUADRO N° 6 Matriz de evaluación de factores internos.....	79
CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de factores externos.	79
CUADRO N° 8 FODA de Estrategias.	80
CUADRO N° 9 Tabla de precios	96
CUADRO N° 10 Medio radial	98
CUADRO N° 11 Cuña radial	98
CUADRO N° 12 Plan de Promoción de Ventas	102
CUADRO N° 13 Plan de acción	107
CUADRO N° 14 Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios Anual.....	109
CUADRO N° 15 Presupuesto de plan de promoción Anual.....	110
CUADRO N° 16 Presupuesto General.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta Aval.....	119
ANEXO N° 2 Formato de cuestionario	120
ANEXO N° 3 Formato de prueba piloto.....	122
ANEXO N° 4 Entrevista	124
ANEXO N° 5 Validación de las encuestas 1	126
ANEXO N° 6 Validación de las encuestas 2	127
ANEXO N° 7 Elaboración de la Misión.....	128

INTRODUCCIÓN

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” como el nombre mismo lo indica es una asociación dedicada a la confección de prendas de vestir para los diferentes segmentos damas, caballeros y niños.

La asociación nace con la finalidad de facilitar al consumidor en obtener prendas de vestir en Ofrecer a sus clientes excelente calidad de los servicios y productos que realizan; pero su principal problema radica en que no es conocida en el mercado local por la falta de publicidad y promoción de ahí nace la importancia de realizar el plan de posicionamiento que permitirá un buen desarrollo para la Asociación y a la vez darse a conocer en el mercado local.

El presente proyecto es un plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” el mismo que tiene como enfoque principal el posicionamiento en el cantón salinas, a través de la correcta aplicación de estrategias de publicidad y promoción, a la vez permitirá que sus productos y servicio que brinda mejoren.

La siguiente tesis abarca los siguientes capítulos: En el primer capítulo detallamos los antecedentes de la presente investigación, la fundamentación teórica de las variables de las definiciones de los diferentes autores que aportan con sus conocimientos acerca del tema investigado, también contiene el marco legal las respectivas leyes a las que se sujeta la Asociación y acciones que se usaran para la aplicación del plan de posicionamiento.

Para el capítulo segundo contiene la metodología aplicada a la investigación, la utilización de los tipos de investigación deductivo, inductivo y analítico, así como también la determinación de la población y muestra a evaluar, verificar el instrumento idóneo a aplicar seguido de las descripciones del tratamiento de la información que se aplicó.

En el tercer capítulo ya se detalla la información recolectada, los resultados y análisis de la investigación de acuerdo a los instrumentos empleados, las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado elaborada en el cantón salinas

Y como último el capítulo cuarto en el cual se desarrolla la propuesta que ayudara a la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” ser conocida en el cantón salinas en donde se aplicara las estrategias que si tendrán aceptación y que ya fueron estudiadas en el capítulo tres.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EN EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y A LOS SOCIOS. “DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES, MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014”.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Deficiente estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento en la mente del consumidor de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cantón salinas, provincia de Santa Elena año 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el cantón salinas, provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cuya actividad principal es la confección y comercialización de prendas de vestir para caballeros, damas y niños. La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” tiene un año dedicado a la actividad de la confección nace con la finalidad de participar en un programa del estado llamado Hilando el desarrollo que consiste en realizar grandes cantidades de prendas en un tiempo determinado y para poder incursionar en este programa tenían que formar parte de una Asociación, tal es la razón que se creó el 13 de diciembre del 2012 la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” registrada en la dirección distrital MIES conformado por 19 socios dedicados a esta actividad.

La Asociación está conformada por 19 socios cuya directiva designada por el comité está constituida por:

CUADRO N° 1 Nombres de Socios

DIRECTIVOS	NOMBRES
Presidenta	Yagual roca Ángela Josefina
Vicepresidenta	Rosales Sánchez Rosa Nola
Secretaria	Roca Vera Margarita Marcelina
Tesorera	Yagual Roca Martha María

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Información de la Asociación

Vocales principales:

Minda Rosales Nilda Dinora
González Aquino Mariana de Jesús
Rodríguez Ramírez Alba Matilde

Socios participantes:

Álava Yagual María José
Alvarado Minda Luz Delia
Alvarado Minda Steven Teodoro
Benezrah Elías
Fuertes Rodríguez Esther Vaneza
Gómez Rodríguez Christian Raúl
González Suarez Mariela Soledad
Soriano Montero Evelyn Carolina
Yagual roca Graciela Lucila
Villón Apolinario Carlos Alberto
Villon Lino Casimiro Pulciano
Ventura Marcillo Maritza Legari

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera influye la deficiente estrategias de publicidad y promoción en el bajo nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo Diagnosticamos la situación actual de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” para el posicionamiento en la mente del consumidor?
- ¿De qué manera incide la deficiente estrategia de publicidad en el posicionamiento de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón salinas provincia de Santa Elena año 2014?
- ¿De qué manera influye las estrategias promocionales en la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?
- ¿Cómo afecta el desconocimiento de estrategias de Posicionamiento en la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?
- ¿De qué manera beneficiaria el plan de posicionamiento a los artesanos de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón Salinas?

EVALUACIÓN.

Las evaluaciones para determinar si la aplicación de este plan de posicionamiento está dando resultados positivos son:

Información: Mediante un levantamiento de información que se realizara a la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” permitirá obtener la información necesaria para las respectivas soluciones.

Claro: El plan de posicionamiento que se plantea se expresa en términos puntuales y adecuados para brindar una alternativa de solución al problema planteado.

Evidente: El problema es realmente evidente y existente dentro de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” y tiene manifestaciones claras y observables.

Relevante: El plan de posicionamiento que se pretende crear asume una alternativa de solución imprescindible ya que en la actualidad las empresas de confección son de mucha importancia.

Infraestructura: La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cuentan con un taller adecuado pero no cuentan con un almacén en el cual puedan exhibir sus prendas elaboradas por las socias.

Tiempo: la respectiva evaluación del proyecto se la realizara durante el periodo de un año luego de haber implementado las propuestas diseñadas para el plan de posicionamiento.

HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad y promoción mejorarán el posicionamiento en la mente del consumidor “de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente.

Publicidad:

(Mesa Holguin, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing, afirma: “la publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a través de los medios masivos de comunicación” Pág. 151.

Promoción:

(Lesur, 2009) En su libro Publicidad y Propaganda, de Acuerdo al autor “la promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia que consiste en varios métodos para comunicarse en influir sobre el cliente” Pág.30.

Variable Dependiente

Posicionamiento:

(Lesur, 2009) En su libro Publicidad y Propaganda indica “El posicionamiento es el proceso mediante el cual los mercadólogos tratan de crear, dentro de las mentes de las personas que componen su mercado meta, una imagen o identidad de su producto, marca u organización” Pág. 25.

CUADRO N° 2 Operacionalización de Variable Independiente

Hipótesis	variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Las estrategias de publicidad y promoción para los clientes mejorarán los índices de posicionamiento en la mente del consumidor “de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.	<u>Variable independiente</u> Estrategias de publicidad y Promoción	La publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a través de los medios masivos de comunicación, la promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia que consiste en varios métodos para comunicarse en influir sobre el cliente.	-Público Objetivo	-Servicio al cliente	3.-¿Cómo calificaría la atención que brinda la Asociación? 5.-¿Qué promociones cree usted que debería implementar la Asociación?	Encuestas a clientes
			-Producto	-Calidad	2.- Que factor influye en su decisión al comprar o confeccionar sus prendas de vestir?	Encuestas
			-Servicio	-Atención al cliente	9.-¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad y promoción anualmente?	Encuestas a clientes
			-Medios de comunicación	-Demanda	9.-¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación?	Entrevista a Socios
			-Mezcla de mercadotecnia	-Aplicación de las 7 Ps.	7.- ¿Cuál cree que es el medio publicitario que la asociación debe implementar?	Encuestas a clientes
			-Influir	-Motivación al comprar	10.-¿Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios que ofrece la Asociación?	Entrevista a Socios
			-Cliente			

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

CUADRO N° 3 Operacionalización de Variable dependiente

Hipótesis	variables	Definición	Dimensión	Indicadores	ítem	Instrumento	
Las estrategias de publicidad y promoción para los clientes mejorarán los índices de posicionamiento en la mente del consumidor “de la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”.	<u>Variable dependiente</u> Posicionamiento	Es el proceso mediante el cual los mercadólogos tratan de crear, dentro de las mentes de las personas que componen su mercado meta, una imagen o identidad de su producto, marca u organización	Percepción	Preferencias de los clientes	1.-¿Conoce usted la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?	Encuestas a clientes	
			Imagen	Prestigio	6.-¿ Por qué cree usted que la Asociación no es reconocida en el mercado local?	Encuestas a socios	
			Identidad	Valor agregado	4.-¿ Qué imagen cree usted que representaría mejor la Asociación?	Entrevista a socios	
			Marca	Identidad del producto	4.-¿Cómo definiría usted la calidad de los diseños elaborados por los artesanos de la Asociación?	Encuesta a clientes	
			Producto	Mercado específico	7.- ¿Cree usted que es necesario cambiar la marca?	Entrevistas a Socios	
					5.-¿Cómo considera los precios que mantiene la Asociación?	Entrevistas a Socios	
					10.- ¿Tiene la asociación un cliente potencial?	Entrevistas a Socios	

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Implementar estrategias de publicidad y promoción para elevar el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, mediante un levantamiento de información que involucre al cliente y a la asociación para la elaboración de un plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar una investigación de mercado para diagnosticar la situación actual de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.
- Elaborar las diferentes estrategias publicitarias y promocionales para el mercado objetivo a través de una encuesta directa a los clientes.
- Identificar los diferentes medios publicitarios de preferencia y aceptación por los clientes, mediante la investigación
- Elaborar el plan de acción táctico para la aplicación de las estrategias relevantes para el plan de posicionamiento.
- Elaborar la propuesta del plan de posicionamiento mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales permitiendo conocer la existencia de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente plan de posicionamiento tiene como finalidad dar a conocer la calidad de los productos, de manera que los clientes identifiquen y reconozcan la oferta de un producto de prestigio y comodidad, cuyo objetivo se conseguirá a través de la aplicación de estrategias publicitarias y de promoción ya que debidamente aplicados pueden convertirse en los factores idóneos para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de posicionamiento, se podrán establecer, cuales son las causas que no le han permitido destacarse en el mercado, así como también conocer los medios que pueden aplicar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, además que se analizara la situación actual por la que atraviesa la empresa.

Cabe mencionar que la asociación ofrece a sus clientes productos de calidad puesto que son confeccionadas por maestros de taller de corte y confección quienes tienen el profesionalismo en el acabado de las prendas de vestir.

Si no se realiza el adecuado plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no podrá darse a conocer a través de las estrategias de publicidad todas las actividades que las socias realizan, a la vez no permitirá obtener rentabilidad para que la Asociación siga creciendo con el pasar del tiempo y al mismo tiempo seguir brindando más fuentes de trabajo.

El plan de posicionamiento que se llevara a cabo permitirá también que los directivos de la asociación tengan nociones de cómo aplicar ciertas estrategias con la finalidad de que cierto tiempo las apliquen para que animen a los clientes a seguir adquiriendo los productos y servicios que le brinda “Hilos y Agujas”. Esto también conllevara a que los socios realicen sus actividades de mejor manera para lograr la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.

Hoy en día existe varias empresas se han dedicado a este tipo de actividad de la confección y comercialización de prendas de vestir para los diferentes segmentos de mercado, ya que a la vez ha generado plazas de empleo directo en el país.

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” nació con la necesidad de fomentar y de generar plazas de trabajo en la Provincia de Santa Elena cuenta con dos años en el mercado pero actualmente no cuenta con estrategias de publicidad y promoción que permita que la Asociación sea conocida en el mercado.

Los artesanos que conforman la asociación son muy creativos y cualquier prenda de vestir que el cliente desee es posible de realizar con diseños originales y de calidad sin embargo para que la asociación tenga el respectivo posicionamiento deberá mejorar ciertos aspectos e incluso aplicar las herramientas de promoción que permita obtener más clientes. A falta de conocimiento de estrategias de publicidad y promoción de los directivos de la Asociación hace que no se aplique un plan de trabajo que les permita el desarrollo y ser competitivos en el mercado. Por tal razón es necesario realizar la respectiva investigación que permitirá mejorar la situación actual de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” permitiendo el desarrollo de sus actividades y la aplicación de mercadotecnia idónea que a la vez ayudara al posicionamiento en la mente del consumidor y maximizar oportunidades del mercado.

1.1.1. Fundamentación teórica.

1.1.1.1. Definición de Marketing.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing Practico de acuerdo al autor, el éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones. Pág.18

(Kotler & Armstrong, 2012)En su libro Marketing define al marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” Pág 5.

Para el presente proyecto se trabajó con las teorías de Echeverri Cañas (2009) y Kotler y Armstrong (2012) en la razón que contribuirá a la aplicación de estrategias de mercadeo que permitirá que la empresa, Organización o Asociación tome la dirección adecuada y logro de sus objetivos, lo que conlleva a que se creara valor para los clientes.

El marketing ha permitido que muchas empresas nacionales sean reconocidas internacionalmente ya que gracias al buen direccionamiento del marketing se ha logrado obtener una gran demanda de clientes y ha permitido la fidelización de marcas y de productos que ofrece la empresa.

1.1.2. El papel del marketing

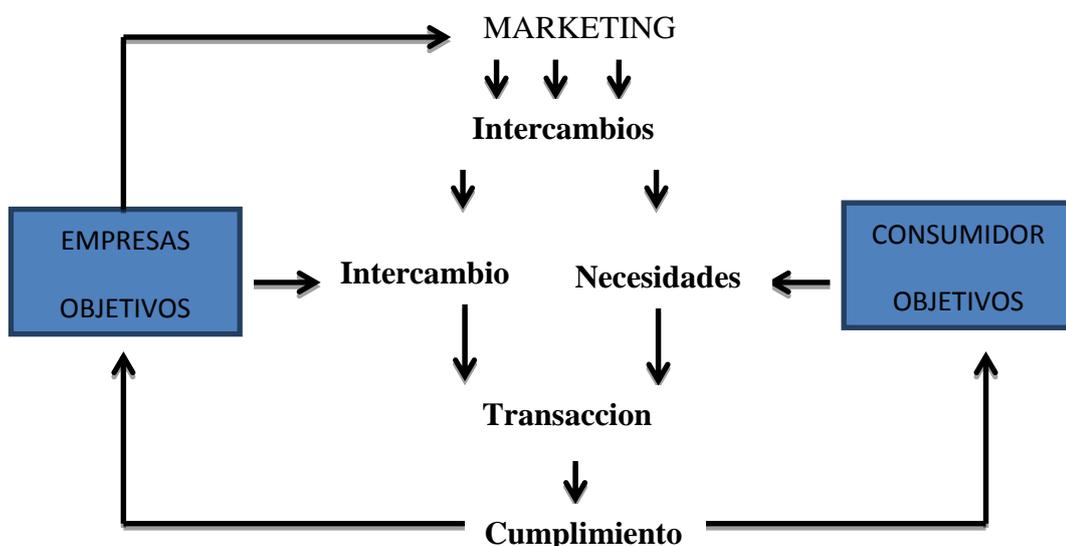
(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing indica: “Las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste, y obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior en el cliente” Pág.5.

Contribuirá a que los socios Para poder cumplir con las necesidades de los clientes es necesario que estén a la expectativa del cambio en el mercado de los productos y servicios que surgen, por esta razón deben centrar sus esfuerzos de marketing sobre los segmentos idóneos que permitirán a las empresas cumplir con sus objetivos.

(Rivas & Esteban , 2010) En su libro Comportamiento del Consumidor Afirma: “Las empresas desean impulsar los intercambios, pues gracias ellos desarrollan su actividad y ganan dinero”.

El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos Fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos.

GRÁFICO N° 2 Los Elementos y la gestión del marketing



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: (Rivas & Esteban , 2010)

1.1.3. Importancia del marketing en las empresas.

Existen un sinnúmero de razones que justifican la necesidad de la aplicación de marketing en las empresas. Pero detallaremos 3 razones que consideramos importantes para los pequeños negocios.

Cambios en los patrones de consumo.- El consumidor del siglo XXI es más exigente ya que busca mejorar su calidad de vida, ya no se conforma con tan solo un buen producto o servicio, buscan más que un producto, soluciones rápidas a sus necesidades.

En este sentido es necesario que los empresarios desarrollen ideas innovadoras que logren obtener más clientes y mantenerlos.

Hay que comenzar a entender la sustentabilidad, la biodiversidad, la responsabilidad social y el trabajo con comunidades como una inversión y valor compartido. La preferencia tanto del nuevo consumidor como del inversionista ya está pasando por la incorporación de los elementos ya antes mencionado. Transparencia, responsabilidad y sustentabilidad en el proceso productivo y en su oferta de valor global son la clave del éxito.

La urgencia por segmentar mercados. - Segmentar es el principal paso de toda empresa al momento de incursionar en el mercado puesto que divide y selecciona a su mercado de acuerdo a las características y necesidades semejantes de cada consumidor.

Muchas empresas lanzan sus productos sin antes clasificar a su público objetivo y considerar que sus clientes son todos. Cabe resaltar que la Asociación tiene segmentado sus productos puesto que confecciona prendas de vestir para damas, caballeros y niños asegurando la calidad de sus prendas a los clientes.

La propuesta de valor basada en la diferenciación para el cliente.- Tener pleno conocimiento de las necesidades y los deseos del público objetivo permitirá

Que las empresas apliquen y tengan una propuesta de valor para sus clientes que a la vez permitirá diferenciarse de la competencia y obtener los resultados que desean. La asociación aplicara una propuesta de valor para sus clientes para obtener fidelidad y obtener posicionamiento en el mercado.

1.1.4. Marketing mix.

1.1.4.1. Producto.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing practico define: “El término producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente” Pág.84.

(Mesa Holguin, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing Conceptúan que “un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzara a satisfacer un deseo o una necesidad” Pág.98.

Para el siguiente proyecto se utilizó estas siguientes teorías lo cual indica que la asociación ofrezca un producto con un conjunto de atributos tales como el diseño, la marca, garantía, calidad, accesorios y servicios que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor cabe recalcar que la calidad se ha convertido en un calificativo que evalúa el cliente al momento de adquirir un producto.

La asociación ofrecerá a sus clientes diseños únicos acorde a las exigencias del consumidor, ofrecerá calidad de sus prendas con la finalidad de que el producto tenga prestigio en el mercado local.

1.1.4.1.1. Niveles de producto.

Se considera tres niveles cuando el gerente planifica el producto los cuales tenemos:

- **Producto básico o fundamental.** Consiste en los atributos que tienen el producto y que la empresa ofrece al cliente. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio.

- **Producto real.**-luego de haber planificado el producto básico, el gerente debe elaborar el producto que incluya todos los elementos tangibles de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto.

- **Producto ampliado.**-está constituido por el producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor, a esto se considera que se deberá añadir beneficios que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor que permitirá diferenciarse de la competencia

1.1.4.1.2. Clasificación de los productos.

Productos de consumo final.

- **De conveniencia:** Se caracterizan porque el comprador los conoce muy bien, sabe lo que necesita, normalmente son de bajo precios y de alta disponibilidad. Estos productos no requieren de mucho esfuerzo puesto que el consumidor adquiere cualquier marca siempre y cuando cumpla con sus necesidades.

- **De selección o comparación:** El comprador toma su tiempo comparando los productos en base a marca, calidad, precio, tamaño y atributos y establece ciertos riesgos e incertidumbre.
- **De especialidad.-**el consumidor dedica esfuerzos considerables para adquirir el producto; por ser de características muy importantes, precio alto y distribución exclusiva, el cliente manifiesta gran complacencia por la marca.
- **No buscados.-** son aquellos productos que el consumidor no los conoce, o no los quiere hasta que surge la necesidad se requiere de estrategias de marketing muy especiales, grandes campañas publicitarias para su éxito comercial.

1.1.5. Precio.

(Mesa Holguín, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing “La segunda herramienta de la decisión de marketing es el precio de los productos y es por ellos que se hace necesario estudiarlo. Está claro que la política de precios es parte de los determinantes de compra de los consumidores” Pág.119

En el siguiente trabajo se enfoca en estos dos conceptos del precio que es la cantidad de dinero que el consumidor paga por un producto o servicio es decir es el valor que el cliente da a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicios. El valor del producto depende de su utilidad, calidad, imagen, disponibilidad y nivel de servicios que los acompañan y el tiempo asociado con la compra.

1.1.5.1. Importancia del precio.

En el consumidor el precio es el facilitador de compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor

Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad. En la empresa el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa esto permitirá una mejor posición competitiva y de participación en el mercado. Con respecto a la importancia del precio la asociación tiene en cuenta los costos que utilizan para la confección de sus prendas que permitirá que ofrezca a sus clientes precios adecuados y de buena calidad.

1.1.6. Plaza.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing Practico afirma: “La distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad propiciar el encuentro entre la oferta y la demanda. La distribución está representada por agentes, intermediarios, comerciales, y revendedores, entre otros” Pág.94.

Se aplicó el siguiente concepto ya que la plaza es otro factor importante que se considera por la simple razón que este permitirá que el producto o servicio esté accesible y disponible para nuestro público meta. La mayoría de los bienes de consumo se adquieren a través de minoristas y a la vez los canales de distribución proporcionan beneficios como la agilización en la entrega del producto, apoyo en la comercialización y distribución física.

1.1.6.1. Grados de exposición en el mercado.

Hay tres amplias opciones de exposición en el mercado:

- **La distribución intensiva.-** La siguiente distribución es aplicada cuando hay una amplia gama de marcas y la diferenciación es reducida, su enfoque es la saturación del mercado empleando todos los canales disponibles.

- **La distribución selectiva.**-Este implica que un fabricante utilice un limitado número de canales en una área geográfica específica para comercializar sus productos.

- **La distribución exclusiva.**- es una forma extrema de distribución selectiva en la cual solo un mayorista, minoristas o distribuidor comercializan en una área geográfica.

1.1.6.2. Tipos de canales de distribución.

(Mesa Holguin.2012) En su libro Fundamentos de Marketing afirma: “Los canales usados en la distribución comercial aplican tanto a bienes de consumo como a productos industriales. Igualmente se puede emplear el agente en cualquier tipo de canal.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing Práctico afirma: “Lo canales de distribución pueden proporcionar diferentes beneficios como: agilización en la entrega del producto, apoyo en la comercialización y distribución física, mejor gestión de la información y la comunicación entre la empresa y el cliente” Pág.94.

Para el siguiente trabajo se utilizó las teorías de Mesa Holguín y Echeverri Cañas en el cual nos especifican mejor cual es el canal más idóneo que se debe utilizar en la asociación, existen cuatro tipos de canales que detallamos a continuación:

Canal tipo uno (Directo).- Este canal hace referencia a que el fabricante tiene el control del producto, precio, servicio proporcionando entrega y contacto directo con el cliente.

Canal tipo dos.- etapa de intermediación ya que consiste en que el fabricante le vende al minorista y estos al consumidor final.

Existe pérdida del control del producto, precio y la entrega del mismo puesto que todo esto se encarga el minorista.

Canal tipo tres.- Este tipo de canal contiene dos etapas de intermediación, el fabricante vende al mayorista y estos lo venden a los detallistas y ellos revenden al consumidor final.

Canal tipo cuatro.- es un canal indirecto con tres etapas de intermediación. Aparece el agente que es el nuevo protagonista en el proceso de distribución, los cuales se encargaran de que el producto llegue al consumidor final.

1.1.7. Promoción.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing afirma: “Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento” Pág.97.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing Práctico afirma: “Ésta es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo, los incentivos son a menudo originales y creativos” Pág. 99.

Para el siguiente proyecto se utilizó las teorías de Kotler y Armstrong y Echeverri cañas que no contribuirá a la aplicación de la promoción que es aquella motivación que las asociación realizara para que el cliente compre en el instante a la vez que den a conocer sus productos y servicios y los beneficios que ofrecen, y esto conllevara a mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores.

1.1.8. Mezcla de Marketing expandida para servicios.

Además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso.

1.1.8.1. Personas.

(Valarie Zeithaml, Mary bitner, & Dwayne gremler, 2009) En su libro Fundamentos para el Marketing de Servicios Afirma: “todos los actores humanos que desempeña una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador; el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente del servicio” Pág.25.

(Ildelfonso Grande, 2012) En su libro Marketing de los Servicios De acuerdo al autor “las personas, es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad, Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento” Pág.79.

Se utilizó para el siguiente proyecto las teorías antes mencionadas tal razón que las personas que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Tomar en cuenta su aspecto personal, su actitud, el comportamiento puesto que influye en la percepción del servicio hacia el cliente, Por tal razón tener un personal idóneo conlleva a que la empresa tenga un factor que le permita diferenciarse ante su competencia y a la vez permitirá un posicionamiento en la mente del consumidor como una empresa que ofrecen un servicio de calidad.

También podemos determinar que los clientes influyen en otros clientes puesto que ellos pueden recomendar el servicio o pueden restarle méritos dependiendo de cómo haya influido el servicio en ellos.

1.1.8.2. Proceso.

(Ildelfonso Grande, 2012) En su libro Marketing de los Servicios “Hace referencia a los procedimientos, mecanismo o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad” Pág.80.

(Valarie Zeithaml, Mary bitner, & Dwayne gremler, 2009) En su libro Fundamentos para el Marketing de los Servicios. “Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos” Pág.25.

Los pasos que realizan para la entrega del servicio también da evidencia al cliente sobre juzgar el servicio. Algunos servicios son complejos ya que requiere que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso.

El proceso también es un factor relevante dentro de la mercadotecnia aunque parezca un factor no tan primordial los clientes también evalúan el mecanismo de la entrega del servicio lo que conlleva a determinar las falencias del sistema de atención al cliente de la empresa.

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1. Estrategia.

(Porter, 2009) En su libro Publicidad y Propaganda. La estrategia son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Pág. 67

(Mesa Holguín, 2009) En su libro Fundamentos de Marketing afirma: “Es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma” Pág.170.

Para el siguiente proyecto se utilizó las siguientes teorías ya que se utilizara estrategias en donde se planteara las actividades adecuadas que permitirá el desarrollo de dichas actividades y a la vez permitirá planificar para un futuro de manera clara y precisa con el fin de conseguir los objetivos propuestos.

Tener bien definida lo que es una estrategia los integrantes de la Asociación podrán determinar la situación de los problemas surgidos y esto permitirá que planeen y apliquen estrategias adecuadas para dar la respectiva solución a la vez podrán analizar sus fortalezas y debilidades que permitirán aprovechar sus oportunidades en el mercado y logrando minimizar sus amenazas.

1.2.2. Estrategia Publicitaria.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing indica: “Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad, consta de dos elementos principales: Crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” Pág.439.

Se utilizó la teoría de kotler y Armstrong ya que es necesario tener bien definida que es una estrategia, conocer la magnitud de solución que puede ofrecer la aplicación de una estrategia bien planteada dentro de la asociación ya que permitirá que consigan el objetivo propuesto y a la vez permitirá el desarrollo de sus actividades.

1.2.3. Publicidad.

1.2.3.1. Definición de publicidad.

(Echeverri Cañas, 2009) En su libro Marketing Práctico. “De acuerdo al autor la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio” Pág. 98.

Utilizaremos para el siguiente proyecto la fundamentación de (Mesa Holguin, 2012) puesto que el objetivo es elaborar un buen mensaje, una buena idea que se transmitirá por el medio de comunicación más idóneo dentro de la Provincia de Santa Elena con el propósito de generar conocimiento del producto y de la marca de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.

1.2.3.2. Establecimientos de los Objetivos de publicidad.

(Rangel Perez , Ayestaran Crespo , & Sebastian Morillas , 2012) En su libro planificación estratégica y gestión de la publicidad de acuerdo al autor “es la tarea específica de comunicación a cumplirse entre una audiencia definida en un grado determinado y dentro de un plazo o tiempo prefijado” pág.114.

Se ha considerado el siguiente ítem ya que detallaremos la clasificación de los objetivos de publicidad puesto que es importante para la asociación tener claro los objetivos que se deben plantear y a su vez cumplirlo. A continuación tenemos los posibles objetivos de publicidad que ayudara a tener una mejor perspectiva de cómo elaborar los objetivos de publicidad.

TABLA N° 1 Posibles Objetivos de Publicidad

Publicidad Informativa	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar valor para el cliente ➤ Crear una imagen de marca y de la compañía ➤ Informar al mercado acerca de un producto ➤ Explicar cómo funciona el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sugerir nuevos usos de un producto ➤ Informar al mercado de un cambio de precio ➤ Describir los servicios disponibles y el apoyo ➤ Corregir Impresiones falsas.
Publicidad Persuasiva	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear preferencia de marca ➤ Fomentar el cambio a la propia marca. ➤ Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persuadir a los clientes de comprar ahora. ➤ Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas ➤ Convencer a los clientes para que hablen con otras personas
Publicidad de Recordatorio	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener relaciones con los clientes ➤ Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto. ➤ Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Elaborado por: Johanna Orrala
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Es necesario definir y establecer los objetivos de publicidad puesto que ayudara a que la asociación tenga un enfoque seguro de lo que desea alcanzar y de lo que desea transmitir a su público meta.

1.2.3.3. Tipos de publicidad.

El tipo de publicidad va enfocado a los diferentes segmentos que se requiera llegar de acuerdo a esta clase es que se define el tipo de mensaje que la empresa desea aplicar y cumplir con los objetivos planeados.

Publicidad local.- Se refiere a dar a conocer por medio de mensajes cortos e incentivadores sobre un producto o servicio dentro de un sector específico cercano, está enfocada al negocio que al producto o la marca.

Publicidad global.-La principal función es de comunicar las ventajas competitivas a través del empleo de numerosos medios de comunicación a nivel global.

Publicidad Institucional.- Desarrolla actitud positiva hacia la empresa. Destacando las actividades buenas que realizan.

Publicidad sin fines de lucro.- Enfocada a concientizar y a pedir ayudas benéficas, publicidad que las realizan fundaciones, instituciones religiosas y asociaciones.

1.2.3.4. Desarrollo de la estrategia publicitaria.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing afirma: “Consta de dos elementos principales: Crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” Pág.439.

Para el proyecto se utilizara estos dos elementos importantes que permitirá conocer las estrategias de marketing que aplican las empresas enfocadas en objetivos y la aparición de los nuevos medios de comunicación digitales e interactivos ha definido la importancia de la planificación de los medios de comunicación que deberán utilizar para las campañas publicitarias.

1.2.3.4.1. Creación del Mensaje Publicitario.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing Indica: “Sin importar que tan grande sea el presupuesto, la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario” Pág.440.

(Robles Ávila & Romero Gualda, 2010) En su libro Publicidad y Lengua Española afirma: “La creación de un mensaje publicitario eficaz encierra un trabajo extremadamente complejo por parte del creativo orientado a lograr el fin que se propone: Conmover al espectador para que realice la acción de comercial” Pág.31.

Es necesario como primer paso crear la estrategia de mensaje para decidir qué mensaje se comunicara a los consumidores.

El propósito de la publicidad es lograr que los clientes piensen o reaccione ante el producto o la Asociación de cierta manera, las personas reaccionan ante el producto si piensan que obtendrán beneficios, de esta forma el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios que obtendrán y servirá como atractivo publicitario.

Cabe recalcar que se debe tomar en cuenta la ejecución del mensaje, encontrar el mejor método, enfoque, estilo, tono, palabras y formato a utilizar para la ejecución del mensaje promocional.

1.2.3.4.2. Selección de medios publicitarios.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing Indica “Vehículos que se utiliza para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto” Pág.33.

La selección de los medios es otro factor primordial que se debe de analizar puesto que también interviene en el impacto del mensaje publicitario, ya que se busca el medio de comunicación más efectivo que despierte el interés del producto en el cliente.

Existen pasos que se tomara en cuenta en la selección de medios publicitarios para la asociación:

➤ **Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.**

Es necesario decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad, el alcance es la medida de porcentaje de personas a las que queremos llegar en un periodo determinado.

La frecuencia es la cantidad de veces que nuestro público meta está expuesto al mensaje publicitario. Y por supuesto determinar el impacto que causó dicho medio de comunicación en el público objetivo.

➤ **Elegir entre los principales tipos de medio.**

Es importante determinar el medio de comunicación idóneo de manera que se debe tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y el costo de cada medio de comunicación, para el mercado meta que tiene la empresa el cual permita obtener el impacto que se requiere y cumplir con los objetivos de la empresa.

TABLA N° 2 Perfiles de los principales tipos de medios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; alta credibilidad	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “Correo no deseado”
Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición efímera; poca atención; públicos fragmentados.

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

1.2.4. Promoción de ventas.

1.2.4.1. Definición de promoción de ventas.

(Mesa Holguín ,2012) En su libro Fundamentos de Marketing de acuerdo al autor “son todas las actividades de comunicación en marketing, diferentes a la publicidad, relaciones públicas, y venta personal, que se desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio” Pág.78.

(Lesur ,2009) En su libro Publicidad y Propaganda de acuerdo al autor “la promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia que consiste en varios métodos para comunicarse en influir sobre el cliente” Pág.30.

(Echeverri Cañas , 2009) En su libro Marketing Práctico de acuerdo al autor es “una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorga a consumidores, distribuidores y al equipo de venta” Pág.78

Para el presente proyecto se utilizara la fundamentación de (Lesur, 2009) que nos indica que la promoción es la acción de realizar varios métodos que logren incentivar a la compra gracias a la utilización de varias herramientas de promoción que posibilite las ventas a corto plazo, y lo que realizara la asociación es aplicar las promociones idóneas que motiven al público meta.

1.2.4.2. Herramientas promocionales.

Existen varias herramientas que se puede aplicar con el fin de atraer al consumidor y generar la acción de compra, tenemos las siguientes:

Degustaciones.-es la actividad que consiste en dar pruebas del producto en diferentes puntos de venta.

Muestra gratis.- consiste en dar a los clientes en presentaciones más pequeñas el producto al que se oferta en el mercado.

Descuentos.-Es la reducción que se le realiza al precio del producto, normalmente se lo realiza a los mejores clientes.

Regalos.- Son obsequios que se le realiza al cliente con el fin de fidelizarlo y crear lazos de amistad con el cliente.

Concursos.-Es la necesidad de realizar un evento en el cual participa el cliente y forma parte de la compra del producto.

1.2.4.3 . Objetivos de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción son los siguientes:

- Comunicar sobre productos
- Incentivar a probar y comprar
- Motivar a que visiten el negocio
- Aumentar las ventas

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE.

1.3.1. Definición de posicionamiento.

(Lesur ,2009) En su libro Publicidad y Propaganda Indica: “El posicionamiento es el proceso mediante el cual los mercadólogos tratan de crear, dentro de las mentes de las personas que componen su mercado meta, una imagen o identidad de su producto, marca u organización” Pág. 25.

(Kotler & Armstrong, 2012) En su libro Marketing de acuerdo al autor “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” Pág.49.

Para el siguiente proyecto se trabajara con la definición de Lesur, 2009 quien nos indica que el posicionamiento es crear dentro de las mentes de los clientes una imagen o identidad del producto o servicio que ofrece la Asociación con la finalidad de dar a conocer la ventaja competitiva que aplica la cual se diferencia ante la competencia. En la actualidad las empresas sobrecargan de información a los consumidores sobre los productos y servicios. Pero son los consumidores quienes evalúan los productos al momento de tomar la decisión de compra, organizan los atributos de los productos y los servicios y los posicionan en su mente de acuerdo a la percepción, impresiones y sentimientos que originan.

1.3.2. Tipos de posicionamiento.

(Mesa Holguín, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing de acuerdo al autor “un bien o servicio se puede posicionar de varias formas, predominando los valores psicológicos, económicos y de funcionalidad” Pág. 173

Posicionamiento frente a la competencia.- Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo, aquí las empresas ya tiene una ventaja competitiva sólida y la confrontación es directa con un competidor específico.

Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto.- Consiste en comunicar las características, atributo o beneficios del producto claro está que debe ser distintivo para que gane preferencia.

Posicionamiento por precio y calidad.- Se basa en la promesa de valor al cliente que ofrece la empresa a los consumidores, es decir ofrecer calidad, diseños y bajos precios. Los consumidores son los principales protagonistas de las empresas ya que son ellos quienes escogen los bienes y los servicios por lo tanto crear la propuesta de valor, el cual encierra las características y beneficios esperados por los consumidores es de mucha importancia puesto que una buena ventaja competitiva permitirá alcanzar el objetivo propuesto.

1.3.3. Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Se requiere de aplicar tres pasos necesarios para la aplicación de las estrategias idóneas y adecuadas para el público meta:

1.3.3.1. Identificar ventajas competitivas de diferenciación.

Los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que el de los competidores y entregarles mayor valor.

Se debe de estudiar bien la experiencia del consumidor con respecto al producto o servicio de la empresa, la empresa que está pendiente podría encontrar formas para diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente.

1.3.3.2. Elegir las ventajas competitivas correctas

Es necesario definir qué estrategia es la más adecuada para posicionar la marca y la empresa.

En la actualidad, en una época en la que el mercado masivo se está dividiendo en varios segmentos pequeños, las compañías y las marcas tratan de ampliar sus estrategias de posicionamiento con la finalidad de atraer a un mayor número de segmentos. Sin embargo es necesario conocer cuál de las diferencia es la adecuada ya que no todas valen la pena posicionar y no todas funciona como un diferenciador.

Vale la pena establecer una diferencia en la medida que satisfaga los siguientes criterios:

Importante: la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.

Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.

Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.

Comunicable: La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores

Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.

Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de apagar la diferencia.

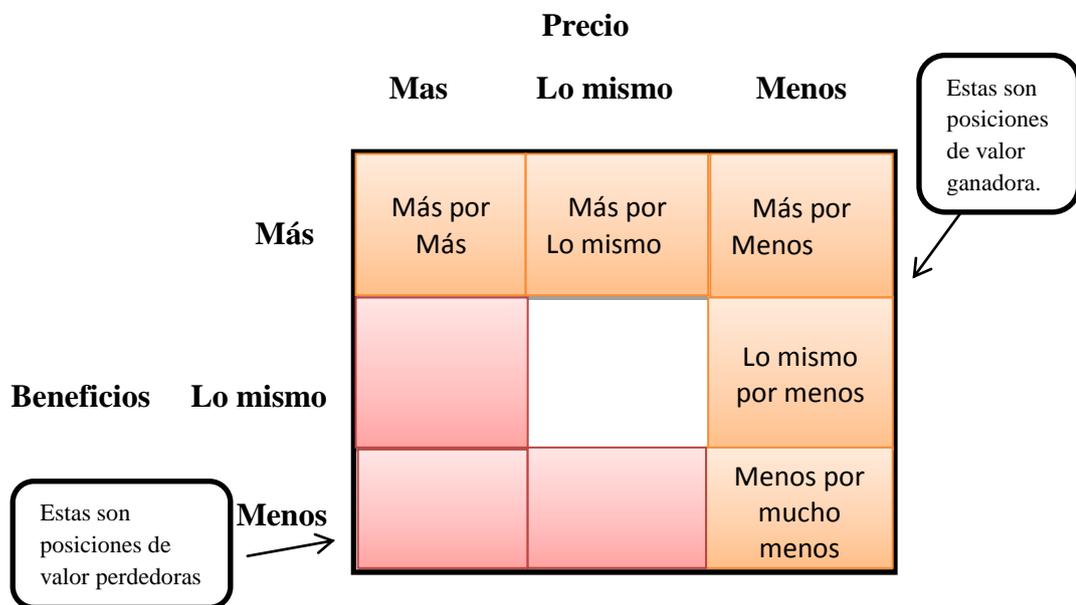
Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia

Quizás no sea fácil elegir una ventaja competitiva para posicionar un producto o servicio, aun cuando estas decisiones sean fundamentales para el éxito. Elegir los elementos correctos de diferenciación podría ayudar a que una marca destaque del resto de sus competidores.

1.3.3.3. Selección de una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, esto quiere decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.

GRÁFICO N° 3 Posibles Propuestas de valor



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Las cinco propuestas de valor ganadoras, con las que las empresas posicionarían exitosamente sus productos:

Más por más: Consiste en ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores. Las empresas deberían estar en busca de oportunidades para introducir una marca de más por más.

Más por lo mismo.- En esta etapa las empresas atacan a su competidor por el posicionamiento de más por más al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.

Lo mismo por menos.-Ofrecer lo mismo por menos podría ser una sólida propuesta de valor, ya que a todos nos gusta hacer un buen trato. Consiste en que las empresas no ofrecen productos diferentes o mejores si no que ofrecen muchas de las mismas marcas que las tiendas de especialidades.

Menos por mucho menos.-El posicionamiento menos por mucho menos implica cubrir los requisitos de menor desempeño o calidad de los clientes, a un precio mucho más bajo.

Más por menos.- La propuesta valor ganadora sería ofrecer más por menos, muchas empresas realizan esta propuesta y a largo plazo y han logrado posiciones elevadas.

1.3.4. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

(Mesa Holguin, 2012) En su libro Fundamentos de Marketing “El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados” Pág.172.

Los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento del producto:

- **Analizar la naturaleza del producto:** Conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a los de la competencia y los beneficios.

- **Identificar y seleccionar los mercados meta:** aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.
- **Analizar el posicionamiento de la competencia:** Quienes son los competidores directos e indirectos y como son vistos por el mercado meta.
- **Declarar la ventaja competitiva:** Descubrir la razón por la cual el producto es diferente y mejor que el de la competencia, para comunicársela al mercado meta.
- **Planear y desarrollar la mezcla de marketing:** Para cada uno de los segmentos diseñar e implementar la mezcla de marketing que encaje perfectamente en ese segmento, aprovechando las ventajas diferenciadoras.
- **Evaluar y reposicionar:** Los motivos de compra, las necesidades, gustos, preferencias y comportamientos de la gente y de los segmentos cambian por lo que se requiere de estrategias de reposicionamiento.

Para el desarrollo de una adecuada estrategia se debe de tomar en consideración los pasos que ayudaran a perfeccionar el posicionamiento de la marca, de la institución en los mercados meta seleccionados por la empresa.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1. Sección Novena: Personas Usuarias y consumidoras.

(Constitucion del Ecuador , 2008) 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. Pág.12

Es importante que la Asociación ofrezca a sus clientes un producto y servicio de calidad, así como también darse a conocer con características efectivas de sus productos y servicios, puesto que esto permitirá que los consumidores puedan adquirirlos libremente. (Constitucion del Ecuador , 2008) Art 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación de sus derechos y las representen.

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” está constituida con la finalidad de ejercer sus conocimientos y de brindar la información y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, siempre garantizando sus derechos.

1.4.2. Capitulo sexto.- Trabajo y producción.

Formas de organización de la producción y su gestión.

(Constitucion del Ecuador , 2008) Art 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, autónomas y mixta.pag 147.

La constitución permite la agrupación de personas las cuales promoverá la producción con la finalidad que asegure el buen vivir de la comunidad, por tal razón existe la plena libertad de realizar la producción que garantice una participación en el Ecuador.

(Constitucion del Ecuador , 2008) Art.-320 En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. pág.147.

El estado garantiza que las asociaciones tendrán que realizar una producción de calidad, sostenibilidad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social para cada miembro de la Asociación sin dejar a un lado al principal protagonista que es el cliente.

1.4.3. Ley del Artesano.

Art 3.- Ámbito de aplicación (Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal , 2012) Están sujetos a las normas del reglamento los artesano las empresas de actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.

Art 6.- (Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal , 2012) la condición del artesano se adquiere por el solo ejercicio de la actividad artesanal como la actividad económica principal.

A través de estas disposiciones la Asociación debe estar sujeta a todos los reglamentos de esta ley con el propósito de beneficiar a la comunidad para la cual trabajan y a la vez para su beneficio como asociación.

Art 7.-Derechos de los Artesanos (Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal , 2012) :

- Ser reconocido como artesano
- Acceder a los beneficios que el estado establezca a favor de la artesanía.
- Participar en los eventos que sean organizados por las entidades públicas, de acuerdo a los requisitos que se apliquen para cada uno de ellos.

La asociación de sastres, modista y afines “Hilos y Agujas” bajos los reglamentos que la ley asigna tiene todos los derechos de participar en todos los ámbitos artesanales, cada artesano tiene los mismos beneficios que busca la Asociación a la vez tienen la obligación de fomentar la innovación y el uso de las normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.

1.4.4. Derechos de los Consumidores.

Art 1.- Derechos de los consumidores.

En los términos establecidos por el código los consumidores tiene los siguientes derechos:

Derecho a una protección eficaz respecto a los productos y servicios, que en condiciones normales y previsibles, representan riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física. El presente artículo tiene la finalidad de que los consumidores adquieran los productos y servicios en buenas condiciones con la finalidad que gocen de los derechos y los elementos efectivos para su protección.

Art 2.- Información Relevante.

El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuarse un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Toda empresa, organismo o asociación tiene como obligación brindar a los clientes información verídica de los productos y servicios que ofrece puesto que fomentara estima y confianza hacia el cliente y a la vez es un factor que permitirá la acción de compra.

Artículo 15.-Sorteos, Canjes o concursos.

En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de Promociones comerciales y rifas con fines sociales aprobado mediante Decreto Supremo núm.006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan. En el siguiente artículo nos indica que la Asociación debe considerar las normas de este punto de los sorteos, canjes y concursos con la finalidad de mostrar veracidad de las actividades a realizar como incentivo para el cliente a realizar la compra.

Art 20.-Garantias.

- Una garantía se explicita cuando se deriva de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor.

La Asociación debe brindar seguridad a los clientes que los servicios y productos que ellos ofrecen son de calidad y considerando la transparencia y veracidad de las condiciones ofrecidas como el servicio de garantía.

La asociación brindara como una propuesta de valor la garantía que le ofrecerá a los clientes puesto que permitirá crear estima y confianza e incluso fidelidad con los clientes ya que ven a la asociación como una empresa confiable y de palabra al mostrar calidad y brindar satisfacción en los servicios y productos ofrecidos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación a aplicarse para el siguiente plan es de carácter concluyente tipo descriptivo. El propósito principal es obtener información cualitativa y cuantitativa, en el enfoque cualitativo es aquello que nos permitirá obtener la recolección de información sobre el problema planteado, mediante la indagación, el enfoque cuantitativo es la metodología que busca cuantificar los datos, puesto que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos, además que nos servirá para probar la hipótesis planteada, obtener datos medibles que generen resultados sobre la investigación realizada y determinar el nivel de beneficio que se logrará tomar decisiones para lograr el posicionamiento, retener y captar nuevos clientes a través de estrategias publicitarias que permitirá dar a conocer a la asociación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el siguiente proyecto se desarrolló una búsqueda mediante la modalidad de investigación de campo cuya información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones que permitió al investigador obtener información verídica acerca de las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación del cambio que tendría la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el siguiente proyecto se empleara los siguientes tipos de investigación que se detalla continuación con la finalidad de explicar el proceso que se aplicara en la investigación para el siguiente plan de posicionamiento.

2.3.1. Investigación exploratoria.

Se empleara para el siguiente proyecto este tipo de investigación con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La siguiente investigación nos permitirá buscar, indagar sobre la situación actual que tiene la asociación proceder a obtener la metodología para la ejecución del plan de posicionamiento.

Es útil desarrollar este tipo de investigación porque contribuye al acercamiento del investigador con la realidad y al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

2.3.2. Investigación descriptiva.

Se utilizó el siguiente estudio que permitió conocer la situación actual de la Asociación es el método de análisis, en donde se logra caracterizar todas las partes involucradas del objeto de estudio, señalar sus características y propiedades. La cual nos lleva a un acercamiento y descripción de cada una de las características que intervienen en la investigación nos ayudara a ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Se utiliza la investigación documental porque se apoya en documentos:

2.3.3. Investigación bibliográfica.

Se utilizó el siguiente tipo de investigación para obtener información importante acerca del tema de estudio puesto que se realizó la recopilación de libros, revistas, folletos y obtuvimos por las consultas en los diferentes libros datos adecuados de los diferentes criterios de los autores permitiendo sacar conclusiones aplicables al tema a investigar.

2.3.4. Investigación de campo.

Este modo se busca conseguir la situación lo más real posible, haciendo uso de cuestionario, encuesta a los clientes actuales y potenciales. Se utilizó la investigación de campo puesto que se obtuvo un acercamiento con los clientes y los integrantes de la Asociación los cuales nos brindaron la información necesaria para dar solución a la problemática.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Se aplicara el método adecuado que nos permitirá recolectar, obtener y revisar la información necesaria para la aplicación del proyecto del plan de posicionamiento de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”. Para el cual se requiere de los siguientes métodos de investigación:

2.4.1. Método deductivo

La aplicación del método deductivo permitirá identificar los hechos y las causas del objeto de estudio con la finalidad de establecer juicios o deducir teorías generales, lo que conllevara a el análisis de la observación de los miembros de la asociación así como también deducir la aplicación de estrategias de publicidad y promoción permitirá que la asociación pueda estar en la mente de los consumidores, lo cual se analizara y evaluara las gestiones realizadas.

2.4.2. Método inductivo.

El método inductivo conlleva a un análisis ordenado y lógico de una problemática, entendemos por inducir sinónimo de investigar a profundidad lo que está sucediendo para lo cual se utilizara los instrumentos necesarios para la recopilación de la información y que facilite dar las respectivas soluciones al problema planteado.

Este método se lo aplica a través de las entrevistas a los socios directivos y a la recolección de información de varias fuentes.

2.4.3. Método Analítico

El siguiente método analiza cada uno de los elementos del tema, las causas que radican su esencia o naturaleza con la finalidad de tener una idea más clara de la situación del problema planteado.

El Método permite descomponer las causas, el origen y los efectos de la situación, comprender la insatisfacción de los clientes, el desconocimiento de la Asociación en el cantón salinas, esto mediante la guía de observación para evaluar y analizar cada factor importante surgido en la problemática.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Las técnicas de investigación que se van a utilizar para el diseño del plan de posicionamiento para la Asociación sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” son:

2.5.1. La encuesta.

Corresponde a entrevistas estructuradas a través de un cuestionario, la cual puede ser personal, telefónica por correo etc. Esta técnica nos permite obtener y conocer las motivaciones, las actitudes, las opiniones de los individuos con relación al problema expuesto, es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria. Para la investigación se elaboró 10 preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

2.5.2. Entrevista a Profundidad.

Corresponde a un análisis más profundo de la investigación por tal razón se procedió a realizar la entrevista a la junta directiva de la Asociación que corresponde a presidenta, vicepresidenta, secretaria y tesorera ya que está orientada a tener contacto directo con las personas que conocen de la situación de la Asociación y de las gestiones que realizan a diario.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El instrumento a utilizar en la investigación son los cuestionarios, un cuestionario diseñado con una serie de variables en torno a la investigación, considerando la aplicación de preguntas cerradas con varias opciones para una mayor comprensión y obtener la información idónea y necesaria para la elaboración del plan, ya que está dirigida a una muestra de la población total que son los clientes y otro cuestionario que está dirigida para los y las socias de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población para el estudio de mercado.

La población para el siguiente estudio se ha considerado la del cantón Salinas una población finita ya que contamos con datos exactos del total de números de habitantes del cantón también hemos escogido la siguiente población debido a que es en donde se encuentra ubicada la Asociación sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” y corresponde al lugar en el cual queremos posicionar la Asociación.

De acuerdo con el INEC los resultados del censo del 2010 obtuvimos la siguiente información:

CUADRO N° 4 Población

CANTON	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Salinas	35.436	22.6 %	33.239	21.9%	68.675

Fuente: según censo del INEC, año 2010.
Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Por ello el total de Población (N) a estudiar es el cantón salinas que es de 68.675 habitantes.

2.7.2. Muestra.

Antes de aplicar la fórmula, para obtener la muestra se realizó una encuesta piloto la cual se realizó a 20 personas que habitan en el cantón salinas de las obtuvimos los valores de P y Q a través de una pregunta en donde se determinó si aceptarían los productos y servicios que ofrece la Asociación de tal forma obtuvimos los siguientes resultados el 87% de los encuestados si están dispuestos a adquirir los productos y servicios de la asociación mientras que el 13% nos dijeron que no.

Muestreo probabilístico:

Se ha utilizado este muestreo ya que considera que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser entrevistado y seleccionado para el estudio.

Se procedió a realizar las encuestas en varios sectores céntricos del cantón Salinas las cuales las dividimos de la siguiente manera:

Formula estadística de la muestra.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula de población finita:

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

En donde:

n = El tamaño de la muestra

N= Total de los elementos de la población.

P= Proporción de aceptación

Q= Proporción de rechazo

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, solo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96

E= Limite aceptable de error muestral 5%.

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

$$n = \frac{68.6750(1.96)^2(0.87)(0.13)}{(1.96)^2(0.87)(0.13) + (68.675 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{68.6750(3.8416)(0.1131)}{(3.8416)(0.1131) + (68.674)(0.0025)}$$

$$n = \frac{(68.6750)(0.43448496)}{(0.43448496) + (171.685)}$$

$$n = \frac{(29838.25463)}{(171.6854345)}$$

$$n = 173$$

En la siguiente tabla representa la distribución del número de encuestas a realizar en cada sector del Cantón salinas, en cada sector se realizó el levantamiento de información la cual se realizó a través de un mapeo.

CUADRO N° 5 Sectores de Levantamiento de Información.

Sectores	N ° de encuestas
Chipipe	10
Santa Rosa	40
B. La italiana	26
B. Bazán	11
B. Milagro	11
B Evaristo Montenegro	10
B. Pueblo nuevo	11
José Luis Tamayo	30
Cdla. Frank Vargas Pazos	24
Total	173

Fuente: Johanna Orrala Navarrete.

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Obtuvimos como resultado en la muestra a 173 personas que habitan el cantón Salinas las cuales se realizó en diferentes calles y sectores del cantón, para lo cual se utilizó la técnica del mapeo que consiste en señalar en un mapa de manera aleatoria los lugares en donde se realizará el levantamiento de información. Mediante el procesamiento de los datos se tabulara la información obtenida en el programa de Excel, en el cual se realizara los respectivos cuadros y gráficos para la respectiva representación de los resultados de la investigación realizada. Detalladamente se analizara cada grafico dando a conocer los resultados de las respectivas preguntas a la vez permitiendo dar las soluciones de los resultados

2.8.1 Tratamiento de la información.

A continuación explicaremos el procedimiento de los datos de La investigación.

- Organización de la información recolectada
- Diseño de los cuadros o tablas estadísticas
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el siguiente proyecto se ha utilizado como instrumento la encuesta la cual nos va a permitir obtener la información necesaria que requiere la Asociación.

Se realizó la encuesta a 173 habitantes de cantón salinas las cuales se seleccionaron en diferentes barrios y calles del cantón, también se procedió a realizar las entrevistas a 6 socios que forman parte de la junta directiva de la asociación.

El instrumento que se utilizo tuvo que ser revisado y validado antes de la ejecución de la recolección de datos, por lo tanto la validación del instrumento la realizaron los siguientes docentes:

- Ing. Carol Caamaño, MBA
- Ing. Adrián Valencia, MSC

Para lograr que el docente realice la respectiva validación se le debe hacer llegar una solicitud con la ficha técnica del validador (ver anexos N° 4 y 5)

Para la investigación se realizó una prueba piloto la cual nos permitió obtener un porcentaje de proporción de aceptación y de proporción de rechazo mediante la pregunta 7 obtenida de la encuesta luego se procedió a realizar la tabulación de los datos en una hoja de cálculo de Excel, la cual se obtuvieron los resultados siguientes:

3.1. PRUEBA PILOTO.

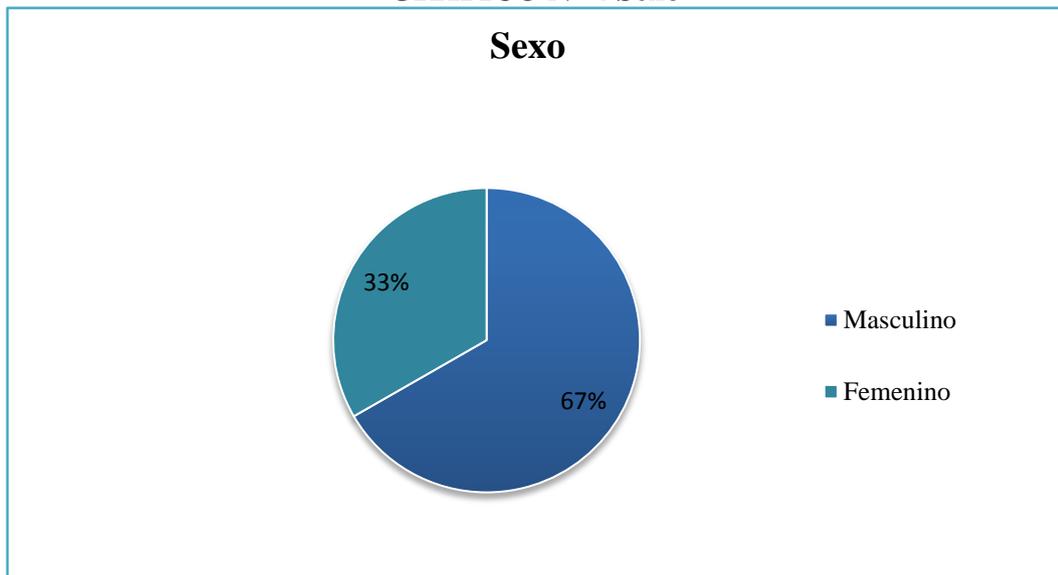
3.2. Análisis y Resultados de la Prueba Piloto.

TABLA N° 3 Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	20	67%
Femenino	10	33%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 4 Sexo



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

En la siguiente tabla podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados es de sexo masculino y de un menor porcentaje son de sexo femenino.

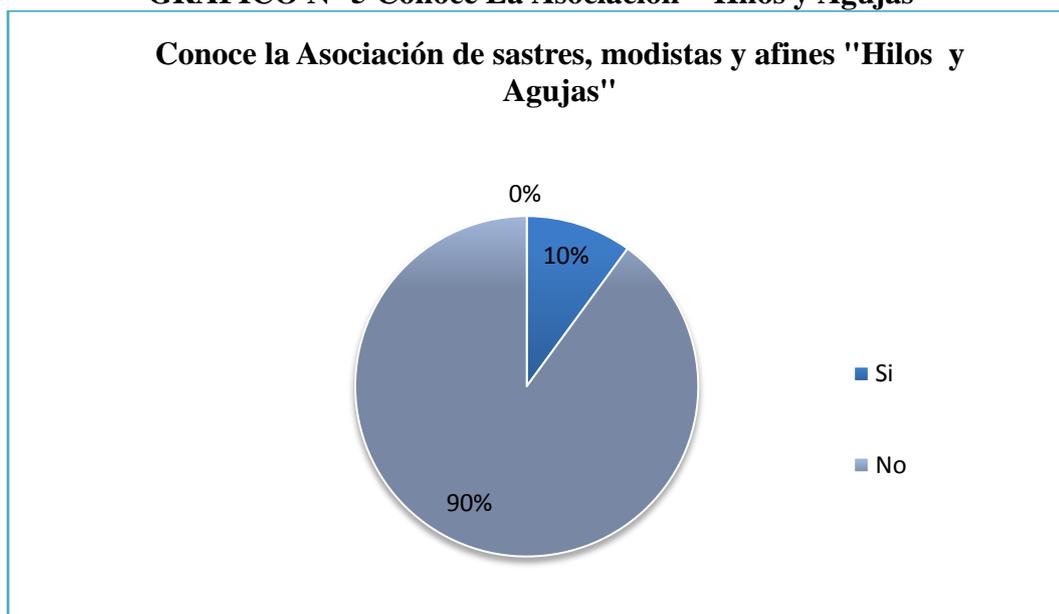
1.- ¿Conoce usted la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 4 Conoce La Asociación "Hilos y Agujas"

Conoce La Asociación "Hilos y Agujas"		
	Frecuencia	%
Si	3	10%
No	27	90%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 5 Conoce La Asociación " Hilos y Agujas"



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las encuestas realizadas obtuvimos un porcentaje mayoritario de personas que nos dijeron que no conocen la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” y un porcentaje mínimo que si lo cual indica que la Asociación no es conocida en el mercado local.

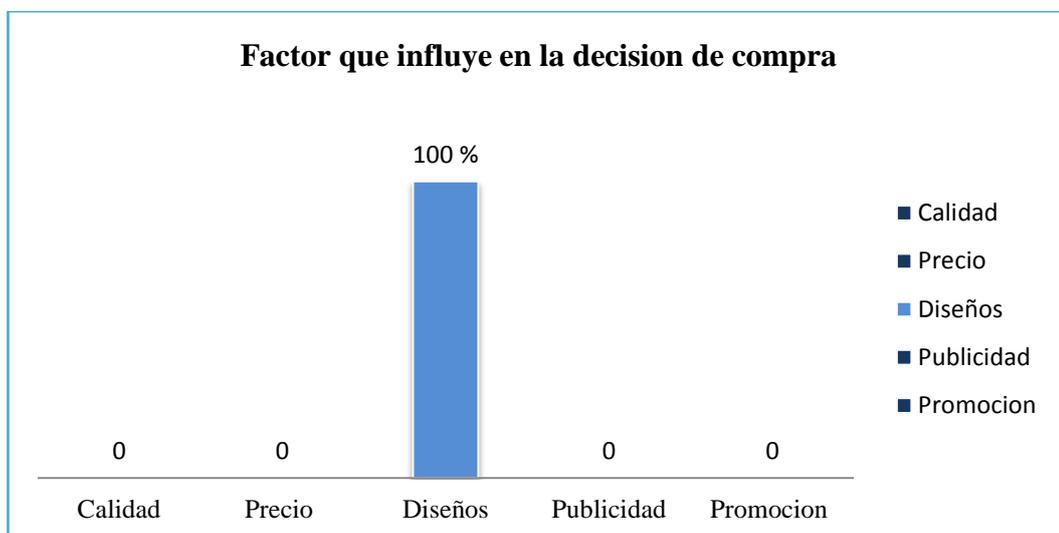
2.- Al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir en la Asociación que factor influye en su decisión?

TABLA N° 5 Que factor influye en su decisión de compra

Que factor influye en su decisión de compra	Frecuencia	%
Calidad	0	0
Precio	0	0
Diseños	2	100
Publicidad	0	0
Promoción	0	0
TOTAL	2	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 6 Que factor influye en su decisión de compra



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De acuerdo a las encuestas realizadas de las prueba piloto obtuvimos que de las personas que conocen la Asociación al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir el factor que más influye es por el diseño de las prendas puesto que obtuvimos un porcentaje mayor.

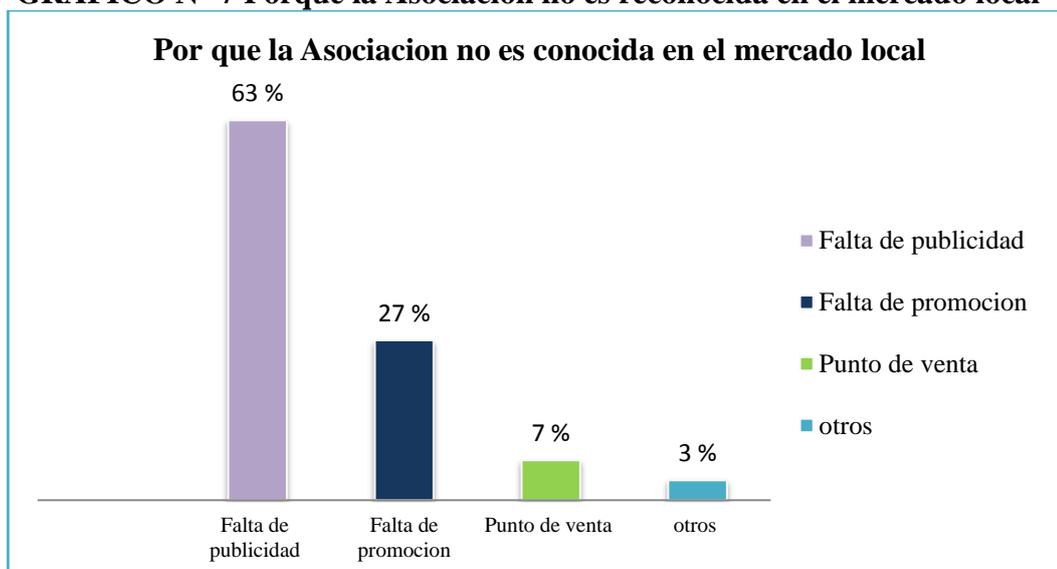
3.- ¿Por qué cree usted que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no es reconocido en el mercado local?

TABLA N° 6 Porque la Asociación no es reconocida en el mercado local

Porque la Asociación no es reconocida en el mercado local	Frecuencia	%
Falta de publicidad	19	63
Falta de promoción	8	27
Punto de venta	2	7
Otros	1	3
TOTAL	30	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 7 Porque la Asociación no es reconocida en el mercado local



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las encuestas realizadas a los habitantes nos indicaron el motivo por el cual la Asociación de sastres “Hilos y Agujas” no es conocida en el mercado local el cual se obtuvo un porcentaje mayor en la falta de publicidad, también en números representativos nos dijeron que por falta de promoción y un porcentaje mínimo nos manifestaron que por el punto de venta.

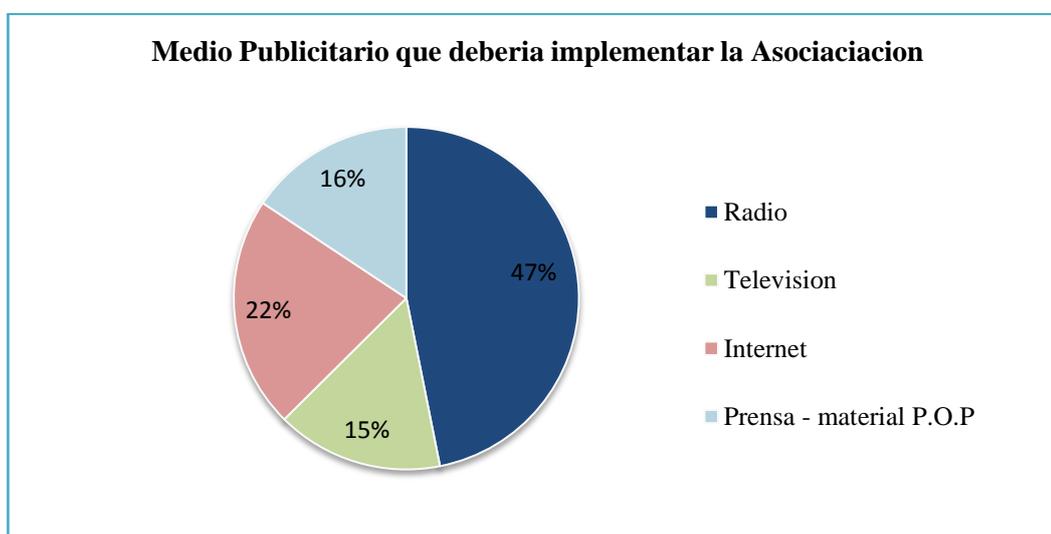
4.- ¿Cuál cree usted que es el medio o los medios publicitarios que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” debe de implementar para darse a conocer?

TABLA N° 7 Medio publicitario que debe implementar la Asociación

Medio publicitario que debe implementar la Asociación	Frecuencia	%
Radio	15	47
Televisión	5	15
Internet	7	22
Prensa - material P.O.P	5	16
TOTAL	32	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 8 Medio publicitario que debe implementar la Asociación



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las personas encuestadas se puede observar que más de la mitad nos indicaron que el medio publicitario que debería implementar la Asociación es la Radio, seguido de un porcentaje también representativo que es el internet y por mínimo porcentaje nos indicaron que por medio de televisión y prensa o material POP.

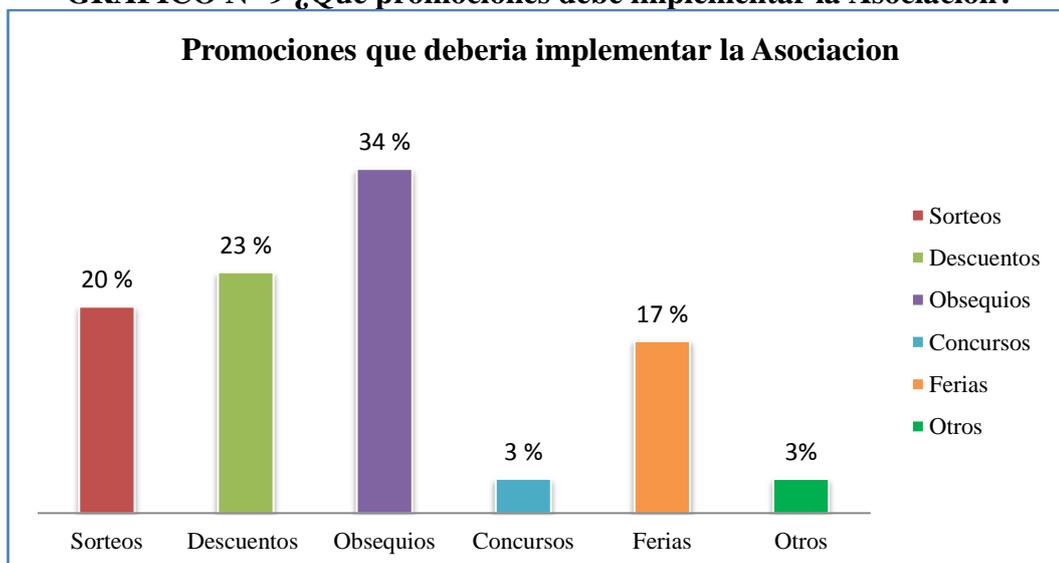
5.- ¿Que promociones cree usted que debería implementar la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 8 ¿Qué promociones debe implementar la Asociación?

Que promociones debe implementar la Asociación	Frecuencia	%
Sorteos	6	20
Descuentos	7	23
Obsequios	10	34
Concursos	1	3
Ferias	5	17
Otros	1	3
TOTAL	30	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 9 ¿Qué promociones debe implementar la Asociación?



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De los encuestados en la prueba piloto podemos observar que en un porcentaje elevado tenemos la opción de obsequios que es la promoción que prefieren las personas para que implemente la Asociación, otras opciones con similares porcentajes tenemos los sorteos, descuentos y ferias. Y con porcentajes mínimo obtuvimos los concursos.

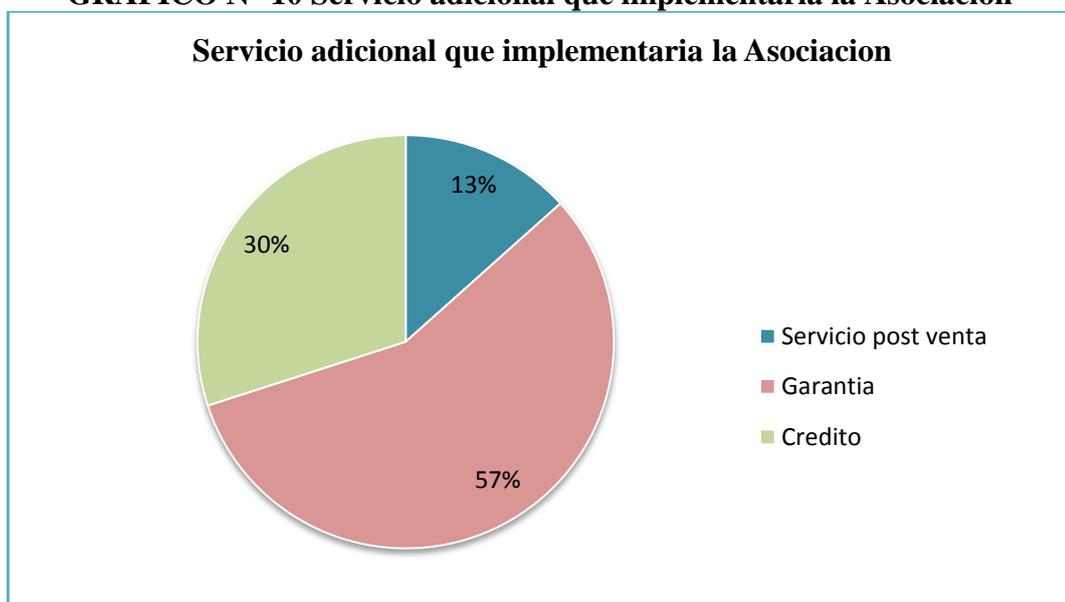
6.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 9 Servicio adicional que implementaría la Asociación

Servicio adicional que implementaría la Asociación	Frecuencia	%
Servicio post venta	4	13
Garantía	17	57
Crédito	9	30
TOTAL	30	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta a habitantes del cantón Salinas

GRÁFICO N° 10 Servicio adicional que implementaría la Asociación



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De los encuestados la mayoría nos indicaron que el tipo de servicio adicional que le gustaría que implemente la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” es el de garantía de los productos que adquieran y otro porcentaje representativo es que desean crédito.

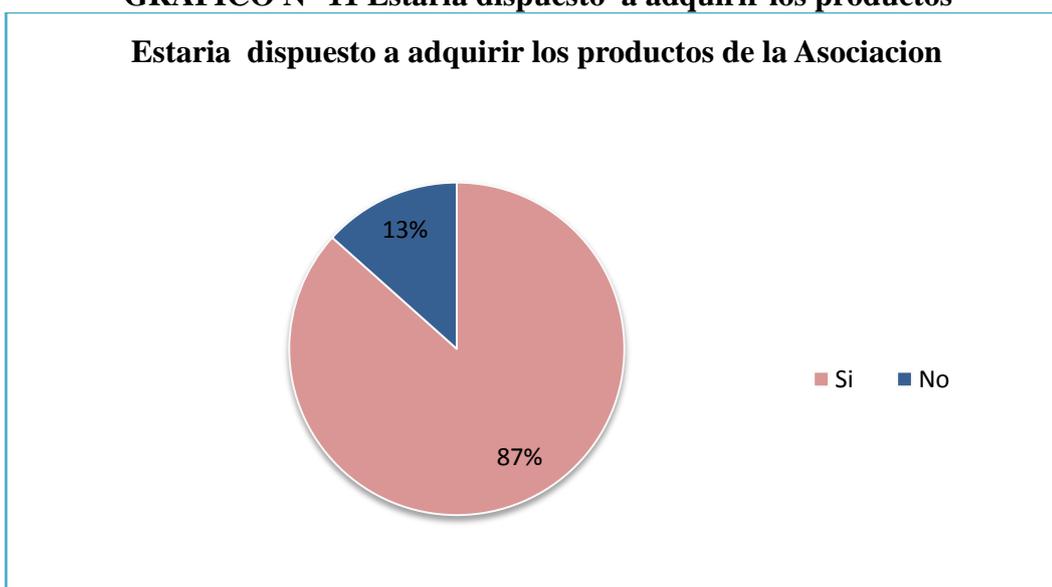
7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos o el servicio que ofrece los artesanos de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 10 Estaría dispuesto a adquirir los productos

Estaría dispuesto a adquirir los productos	frecuencia	%
Si	26	87
No	4	13
TOTAL	30	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 11 Estaría dispuesto a adquirir los productos



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las encuestas realizadas a los habitantes obtuvimos un porcentaje mayoritario que nos respondieron que si estarían dispuesto a adquirir los productos y servicios de La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”, y otra parte mínima nos indicaron que no les interesaba la Asociación.

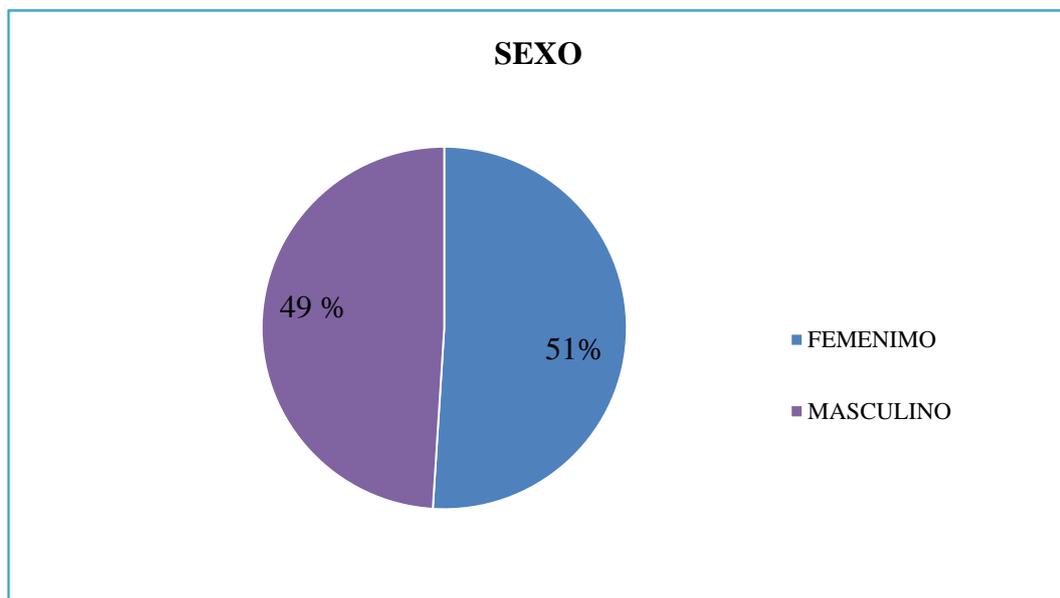
3.3. Análisis y resultados de la encuesta.

TABLA N° 11 Sexo

	Sexo	Frecuencia	%
11	Femenino	85	51
	Masculino	88	49
	TOTAL	173	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 12 Sexo



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

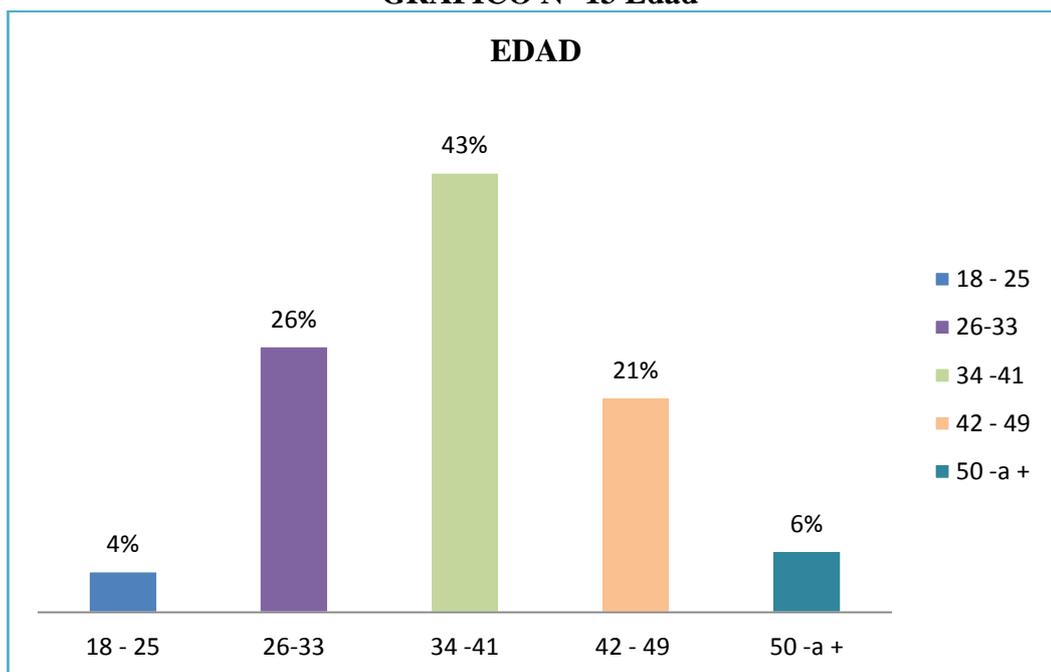
De las encuestas realizadas en el cantón Salinas tenemos un porcentaje mayoritario es de sexo femenino y el otro porcentaje también representativo es del sexo masculino.

TABLA N° 12 Edad

12	Edad	Frecuencia	%
	18 – 25	7	4
	26-33	44	26
	34 -41	75	43
	42 - 49	37	21
	50 -a +	10	6
	TOTAL	173	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
 Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 13 Edad



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
 Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De los encuestados obtuvimos que el mayor porcentaje corresponde a las edades comprendidas de entre 34 y 41 años, también tenemos con porcentajes mayores a las edades comprendidas entre 26-33 y 42- 49 años.

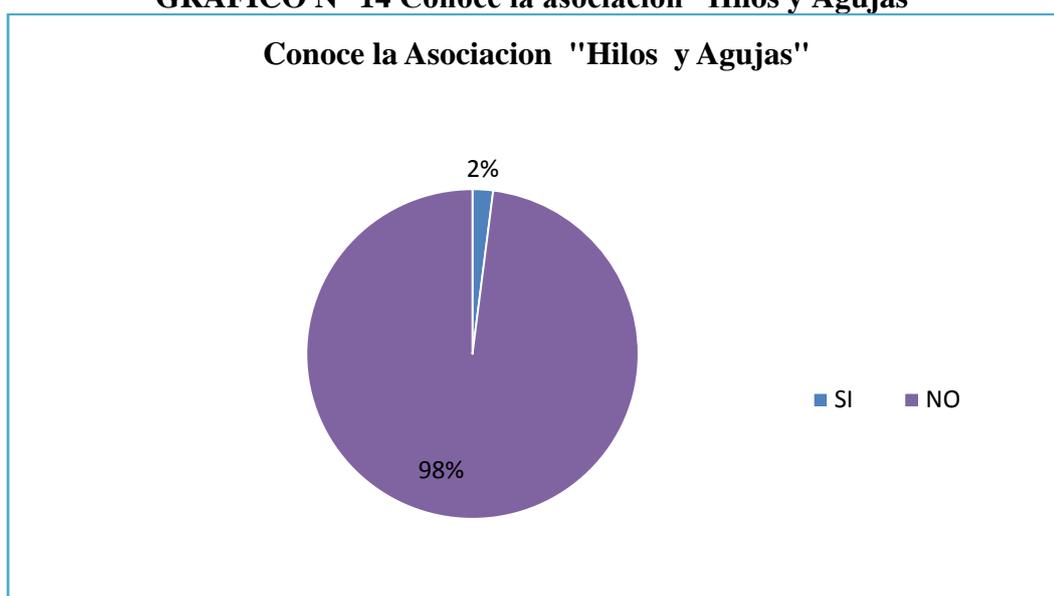
1¿Conoce usted la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 13 Conoce la asociación “Hilos y Agujas”

Conoce la Asociación " Hilos y Agujas "			
13	Detalle	Frecuencia	%
	SI	3	2
	NO	170	98
	TOTAL	173	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 14 Conoce la asociación “Hilos y Agujas”



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón salinas obtuvimos que existe un alto porcentaje de personas que No conocen la asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” y un porcentaje mínimo que representa casi nada de personas que si conocen y han utilizado los servicios y productos de la Asociación.

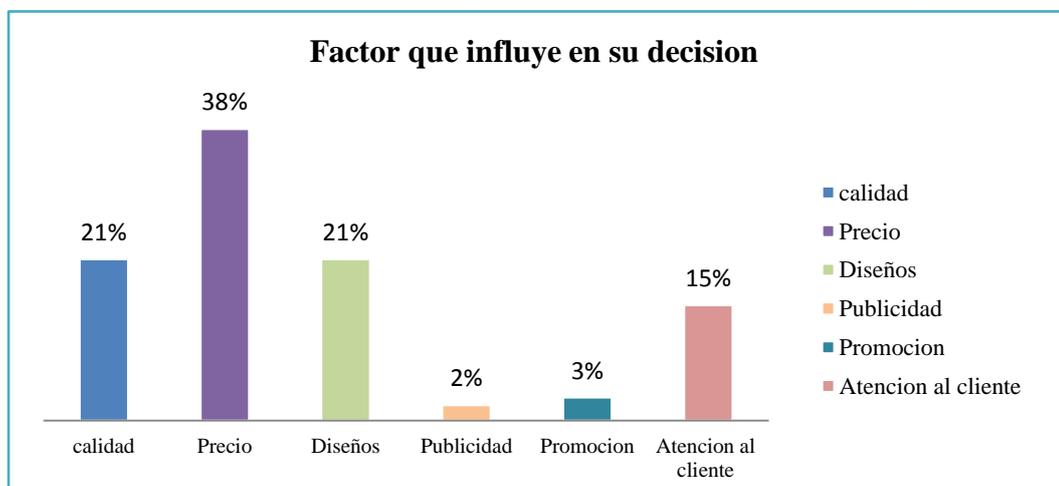
2.-¿Al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir que factor influye en su decisión?

TABLA N° 14 Factor que influye en su decisión de Compra

Factor que influye en su decisión de compra			
14	Detalle	Frecuencia	%
	Calidad	48	21
	Precio	88	38
	Diseños	49	21
	Publicidad	5	2
	Promoción	7	3
	Atención al cliente	33	15
	TOTAL	230	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 15 Factor que influye en su decisión de compra.



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

Entre los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes del cantón del Salinas tenemos que en un mayor porcentaje nos dijeron que son influidos por el precio, obtuvimos también otros factores en porcentajes similares la calidad y diseños, y en porcentajes mínimas las otras opciones de publicidad, promoción y atención al cliente.

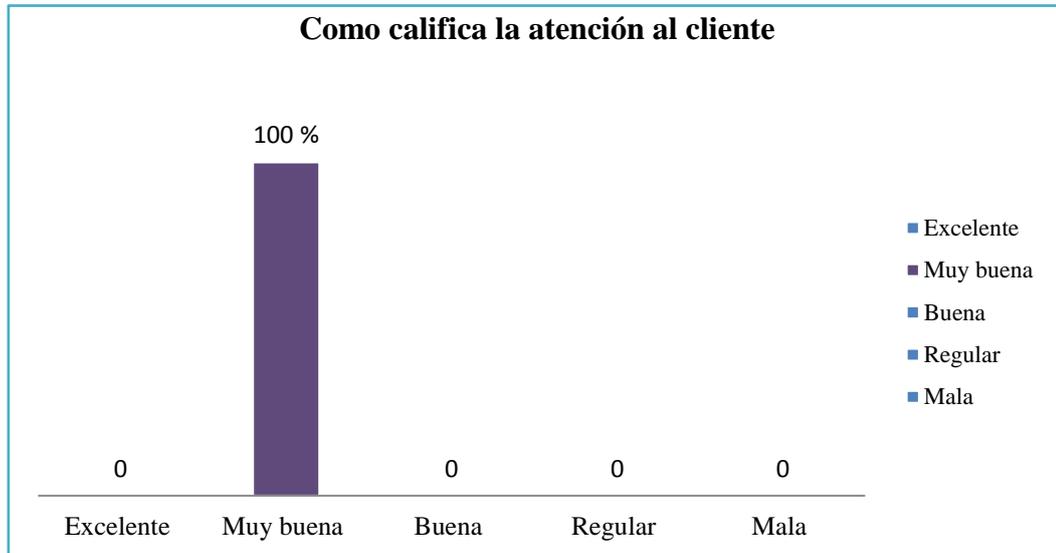
3.- ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 15 Como Califica la Atención al cliente

Como Califica la Atención al cliente			
15	Detalle	Frecuencia	%
	Excelente	0	0
	Muy buena	3	100
	Buena	0	0
	Regular	0	0
	Mala	0	0
	TOTAL	3	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 16 Como Califica la Atención al cliente



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

Podemos observar que el mayor porcentaje es para la opción de muy buena, ya que esta pregunta de estudio solo obtuvimos tres respuestas que son de las personas que conocen la Asociación y nos supieron decir la percepción de la atención que la Asociación brinda.

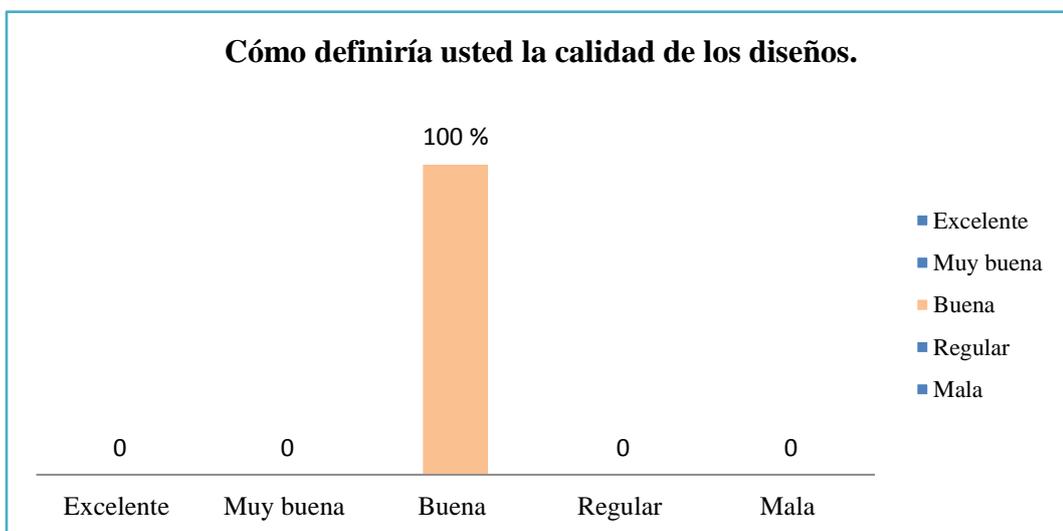
4.- ¿Cómo definiría usted la calidad de los diseños de las prendas de vestir elaborados por los artesanos de la Asociación?

TABLA N° 16 Cómo definiría usted la calidad de los diseños.

Cómo definiría usted la calidad de los diseños.			
16	Detalle	Frecuencia	%
	Excelente	0	0
	Muy buena	0	0
	Buena	3	100
	Regular	0	0
	Mala	0	0
	Total	3	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 17 Cómo definiría usted la calidad de los diseños.



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De las encuestas realizadas en el cantón Salinas la siguiente pregunta de estudio obtuvimos como resultado de mayor porcentaje que consideran que la calidad de los diseños que realizan la Asociación es buena dada esta opción de las tres personas que conocen la Asociación.

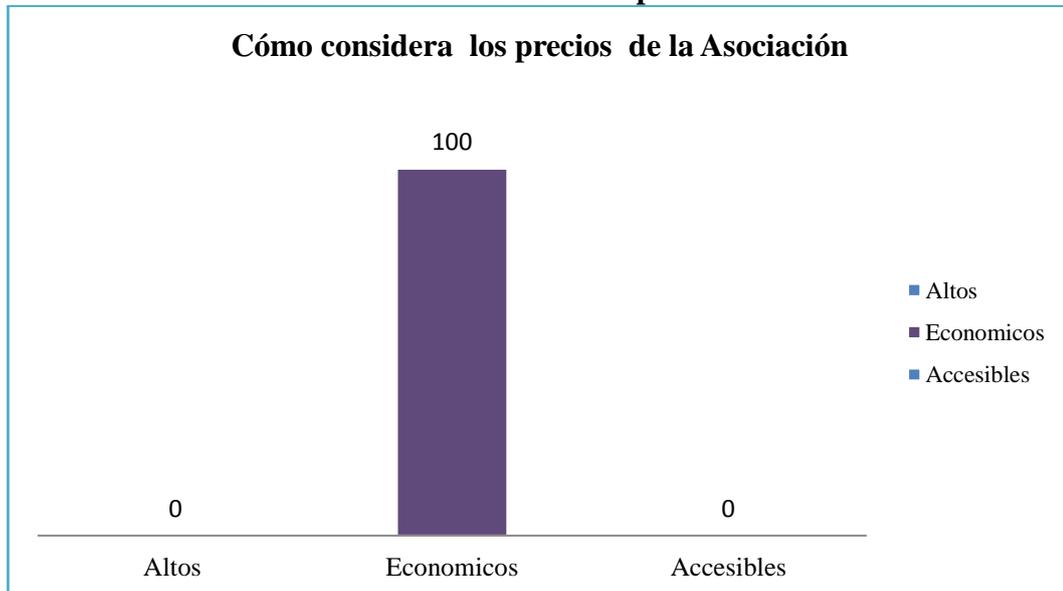
5.- ¿Cómo considera Ud. los precios que mantiene la Asociación?

TABLA N° 17 ¿Cómo considera los precios de la Asociación?
Cómo considera los precios de la Asociación

17	Detalle	Frecuencia	%
	Altos	0	0
	Económicos	3	100
	Accesibles	0	0
	Total	3	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
 Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 18 Cómo considera los precios de la Asociación



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
 Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

En el siguiente grafico podemos observar que el porcentaje mayor lo obtuvo la opción de económicos ya que solo encontramos a tres personas que conocen y han adquirido los servicios y los productos de la asociación.

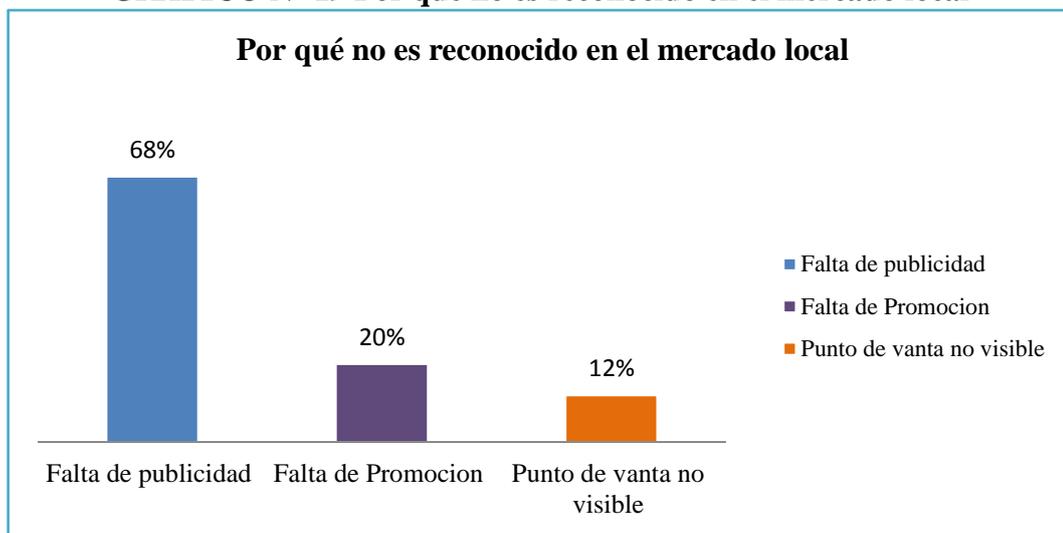
6.- ¿Por qué cree usted que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no es reconocido en el mercado local?

TABLA N° 18 Por qué no es reconocido en el mercado local

Por qué no es reconocido en el mercado local			
18	Detalle	Frecuencia	%
	Falta de publicidad	117	68
	Falta de Promoción	35	20
	Punto de venta no visible	21	12
	Total	173	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 19 Por qué no es reconocido en el mercado local



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

En el gráfico siguiente podemos observar que de las encuestas realizadas en el cantón salinas en su mayoría nos dijeron que la razón por la cual no es conocida la Asociación es por falta de publicidad, y en porcentajes mínimos nos dijeron que por la falta de promoción y del punto de venta que no es visible.

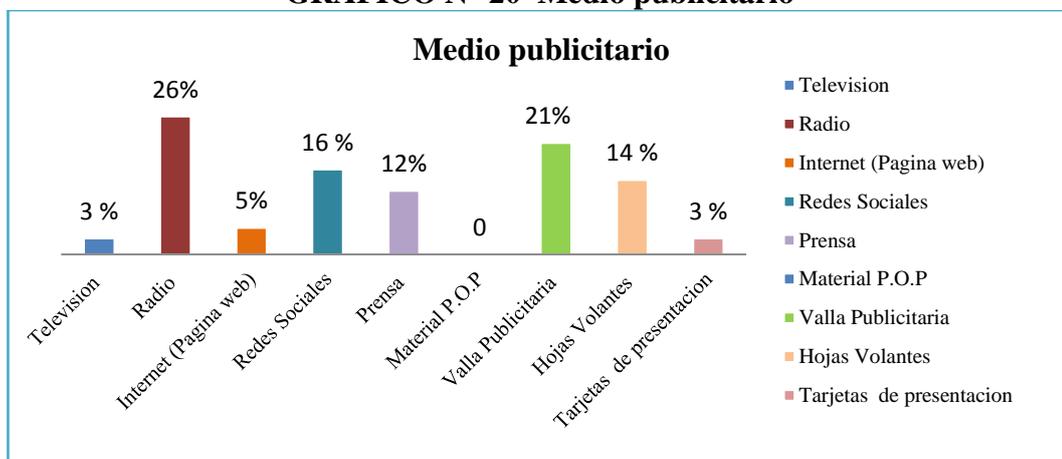
7.- ¿Cuál cree usted que es el medio publicitario que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” debe implementar para darse a conocer?

TABLA N° 19 Medio publicitario

Medio publicitario			
19	Detalle	Frecuencia	%
	Televisión	8	3
	Radio	82	26
	Internet (Pagina web)	17	5
	Redes Sociales	50	16
	Prensa	36	12
	Material P.O.P	0	0
	Valla Publicitaria	67	21
	Hojas Volantes	43	14
	Tarjetas de presentación	8	3
	Total	311	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 20 Medio publicitario



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

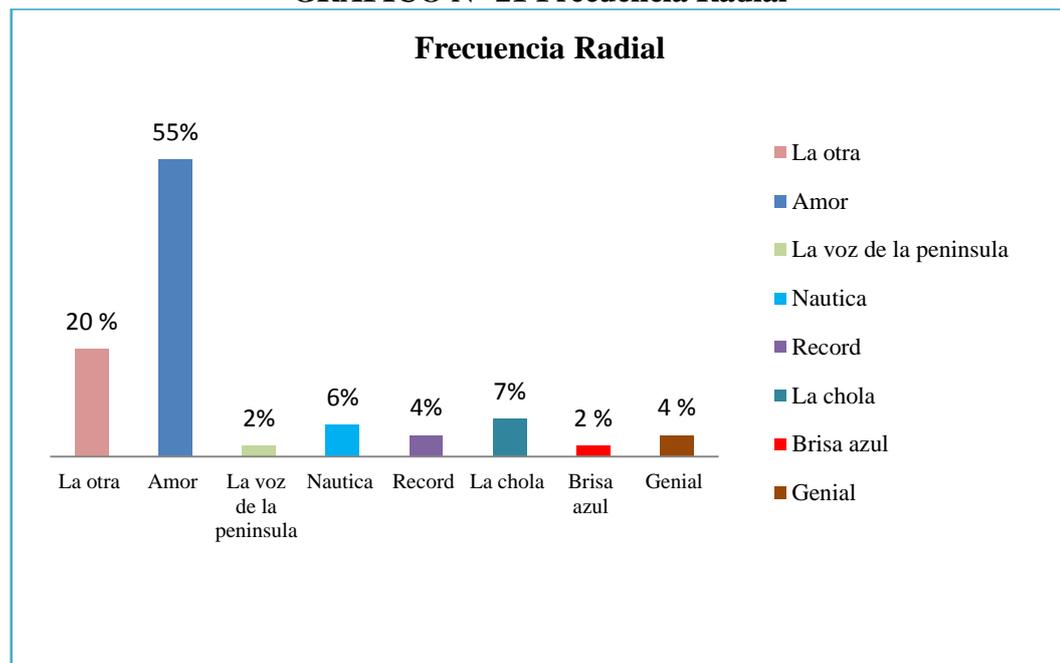
De las personas encuestadas en su mayoría desean que la Asociación aplique el medio de comunicación la radio, otra cantidad similar una valla publicitaria, en porcentajes casi similares tenemos las opciones de redes sociales y hojas volantes, y por porcentajes muy pequeñas las otras opciones de medios publicitarios aunque todas las opciones son importantes para un buen posicionamiento y sea conocido en el mercado local.

TABLA N° 20 Frecuencia Radial

	Detalle	Frecuencia	%
Radio	La otra	16	20
	Amor	45	55
	La voz de la península	2	2
	Náutica	5	6
	Record	3	4
	La chola	6	7
	Brisa azul	2	2
	Genial	3	4
	TOTAL	82	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 21 Frecuencia Radial



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta habitantes del cantón salinas

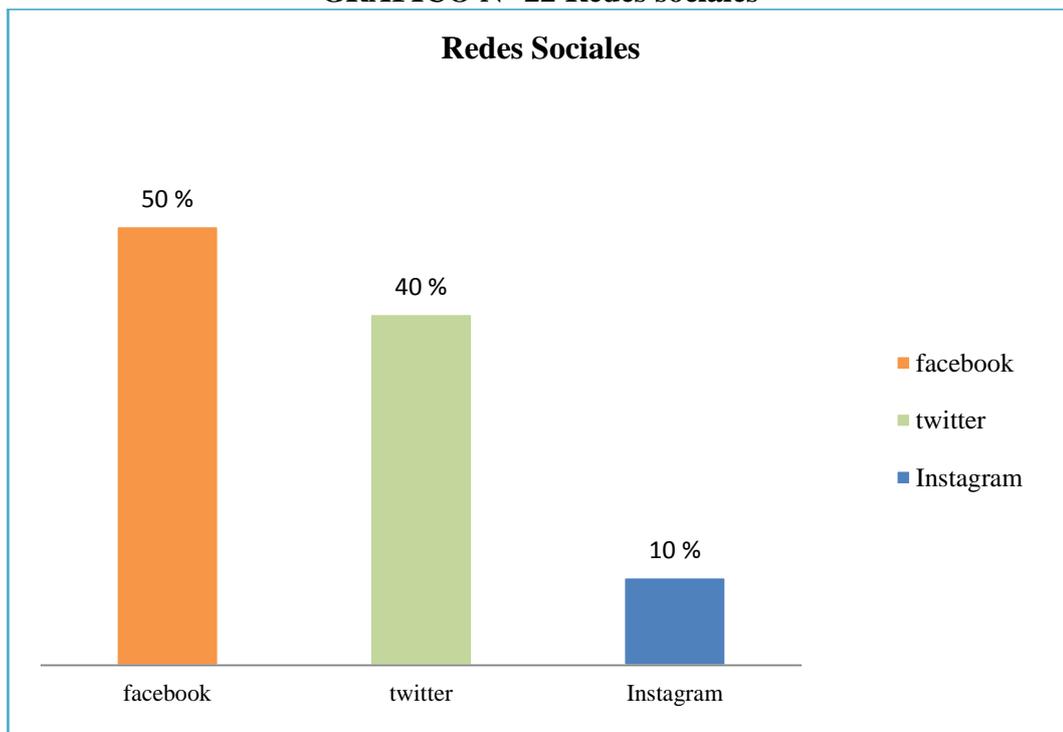
De las personas encuestas nos indicaron que el medio radial que nos recomendarían es la radio Amor ya que es la emisora que más escuchan, otras de las emisoras con un porcentaje también mayor es la otra y con porcentajes mínimos tenemos la voz de la península y brisa azul que fueron pocas personas que nos mencionaron estas emisoras.

TABLA N° 21 Redes Sociales

	Detalle	Frecuencia	%
Redes Sociales	Facebook	25	50
	Twitter	20	40
	Instagram	5	10
	Total	50	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 22 Redes sociales



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta habitantes del cantón salinas

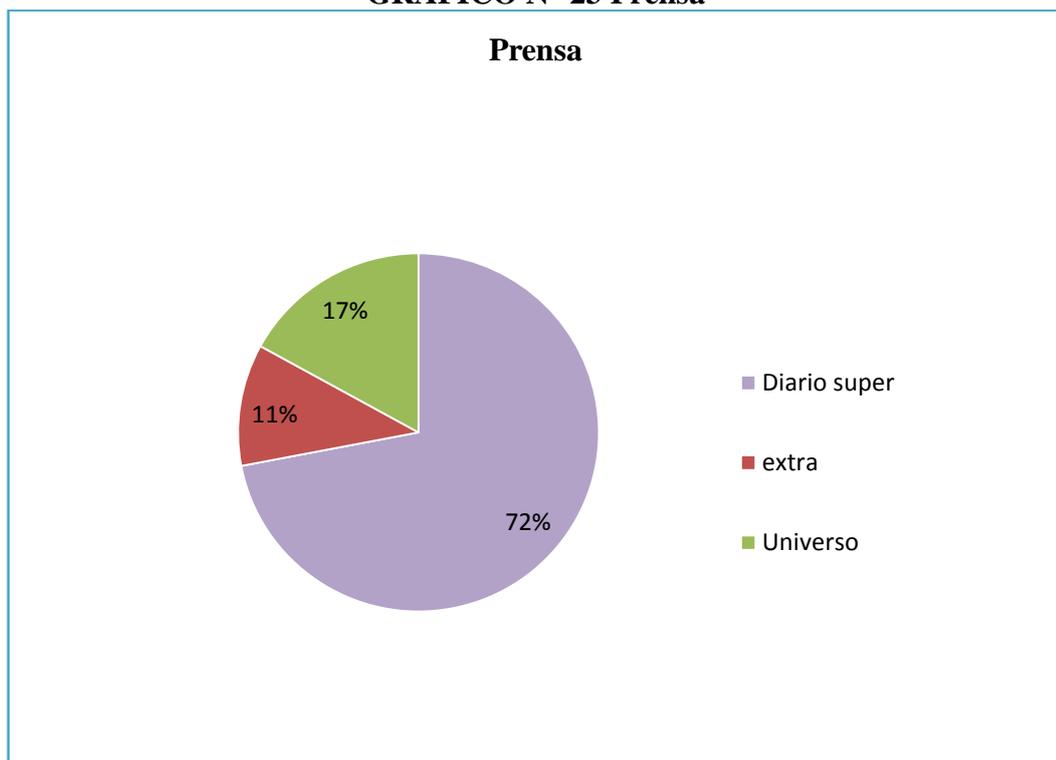
De las personas encuestadas nos indicaron que la red social que más usan es el Facebook ya que sería una de los medios más factible en dar a conocer a la Asociación “Hilos y Agujas”, también en un porcentaje mayor nos indicaron que el Twitter es otro medio más utilizado por ellos.

TABLA N° 22 Prensa

	Detalle	Frecuencia	%
Prensa	Diario Súper	26	72
	extra	4	11
	Universo	6	17
	TOTAL	36	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta habitantes del cantón Salinas

GRÁFICO N° 23 Prensa



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuesta habitantes del cantón Salinas

En el siguiente gráfico podemos observar que las personas leen con más frecuencia el diario súper, ya que nos dio un porcentaje elevado, luego tenemos al diario el Universo y en proporciones mínimas tenemos al extra.

8. ¿Qué promociones cree usted que debería implementar la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 23 Promociones que debería implementar

Estudio de promociones			
20	Detalle	Frecuencia	%
	Sorteos	39	16
	Descuentos especiales	43	18
	Obsequios	53	22
	Concursos	29	12
	Ferias	60	24
	2 x 1	20	8
	Bonificaciones	0	
	Total	244	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 24 Promociones que debería implementar



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

En el siguiente gráfico podemos observar que las personas prefieren que la Asociación realice las ferias en la cual pueden dar a conocer sus productos y servicios que realizan, otro porcentaje también elevado son los obsequios y por consiguiente los descuentos, en porcentajes similares tenemos los sorteos y concursos que también fueron las otras opciones que nos dijeron los habitantes del cantón Salinas.

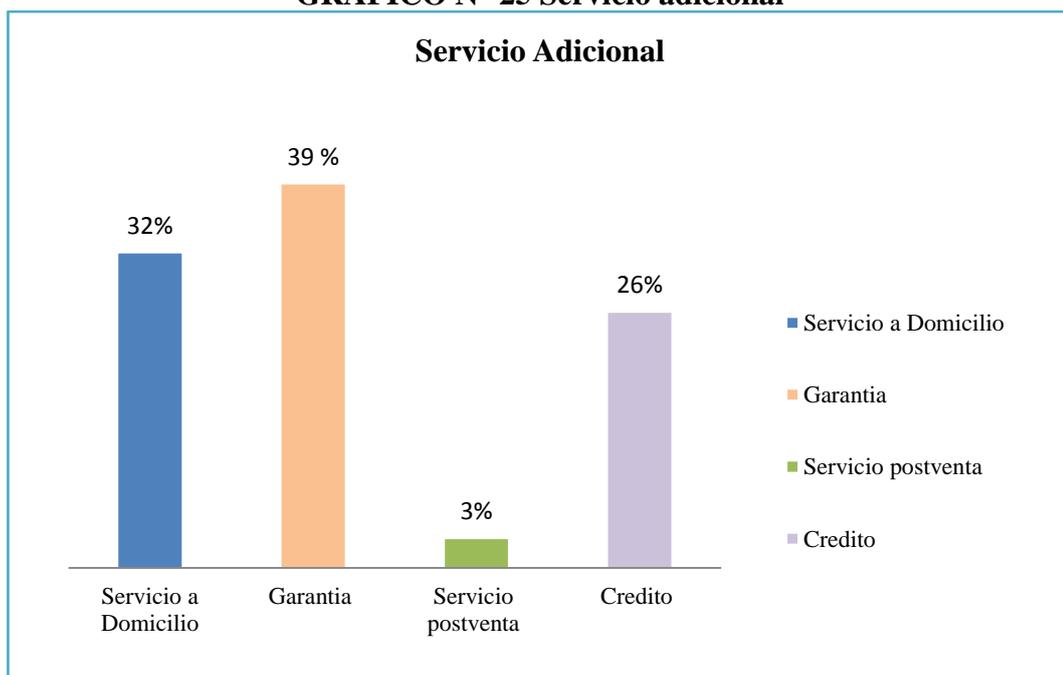
9.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de sastres, modistas, y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 24 Servicio adicional

Servicio Adicional			
21	Detalle	Frecuencia	%
	Servicio a Domicilio	62	32
	Garantía	75	39
	Servicio postventa	6	3
	Crédito	50	26
	Total	193	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

GRÁFICO N° 25 Servicio adicional



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

De los encuestados en el cantón salinas obtuvimos que el servicio adicional que les interesaría que aplicara la Asociación es la garantía seguido también de un porcentaje mayor el servicio a domicilio, otro porcentaje pequeño nos comentaron que el crédito y en mínimo valor nos dijeron que servicio postventa.

10.- Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios que ofrece los artesanos de la Asociación de sastres, modistas, y afines “Hilos y Agujas”?

TABLA N° 25 Disposición a adquirir

Disposición a Adquirir el producto/ Servicio			
	Detalle	Frecuencia	%
22	Si	163	94
	No	10	6
	Total	173	100

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón Salinas.

GRÁFICO N° 26 Disposición a adquirir el producto o servicio



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Encuestas habitantes del cantón salinas

Podemos observar que tenemos un porcentaje elevado que nos dijeron que si estarían dispuesto a adquirir los servicios y productos que ofrece la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” mientras que un porcentaje mínimo nos dijeron que no porque no conocen los beneficios que ofrece.

3.4. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

Con la entrevista que se realizó a la junta directiva de la Asociación “Hilos y Agujas” determinamos que ellos califican a sus productos y servicios de excelente calidad ya que están pendientes de cada detalle de las prendas elaboradas y quieren para sus clientes un buen servicio con la finalidad de crear estima y confianza con la Asociación.

Cada uno de los socios considera que los precios que ellos ofrecen son económicos al alcance del bolsillo del cliente siempre haciendo un trato justo para ellos.

Nos indicaron también que si sería necesario modificar la marca y que la imagen que les gustaría sea atractiva para el cliente con la que se identificara la Asociación.

Actualmente la Asociación no aplica material publicitario para darse a conocer ya que no cuentan con la asesoría mercadotecnia que les incentive a aplicar algún medio y no cuentan con el presupuesto suficiente para hacerlo pero esto es debido a que como no es conocido no obtiene la rentabilidad correcta.

Los productos de mayor demanda son los uniformes que entregan a las instituciones educativas, camisetas y chalecos a las empresas públicas. La Asociación cuenta con clientes potenciales como es el Yacht club que constantemente adquieren el servicio de la Asociación, el ministerio de Educación y otros clientes particulares.

Se pudo notar el interés que tiene los socios en aplicar e invertir en publicidad y promoción anualmente para que ocupe un lugar en la mente del consumidor y a la vez crezca rentablemente y lograr un posicionamiento adecuado.

3.5. CONCLUSIONES.

- Con los datos obtenidos podemos darnos cuenta que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no es conocida en el mercado local puesto que no han realizado la adecuada publicidad para darse a conocer como asociación en el cantón salinas , y de las pocas personas que nos dieron una respuesta afirmativa es porque conocen a una de las personas que conforman la Asociación es por ese motivo que han adquirido los servicios y productos que se ofrecen, mas no porque es conocida como el nombre “Hilos y Agujas”.
- También podemos concluir que las personas al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir se ven influenciadas por el precio económico, un buen diseño y de excelente calidad, otro factor que también consideran importante es la atención que les brinden.
- Con las encuestas que se realizó podemos ver que las personas manifiestan que el medio publicitario que deberían implementar la Asociación es por radio, ya que es el medio que más prestan atención y los entretiene, otro medio son las vallas publicitaria seguido de hojas volante, la prensa y las redes sociales.
- Así mismo aplicar las herramientas de promoción que prefieren las personas como las ferias ya que así darían a conocer su servicio y que conozcan la calidad de sus diseños, también nos manifestaron que los obsequios, los descuentos y sorteos es otra opción que les parece interesante y que les motivarían a adquirir los servicios y productos de la Asociación.
- Considerando las encuestas realizadas obtuvimos como resultado que las personas prefieren garantía ante todo, seguido de un servicio a domicilio que es lo que más prefieren los clientes que si están dispuesto a adquirir los servicios y productos de la Asociación puesto que esto permitirá que se logre un posicionamiento y a la vez permitirá que aumenten las ventas.
- Podemos concluir que a la asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” les hace falta un plan de posicionamiento que permitirá mejorar la actividad comercial y a la vez le permita que se reconozca el mercado local.

3.6. RECOMENDACIONES.

- Incentivar a los socios a que se capaciten continuamente con la finalidad que ofrezcan diseños innovadores a los clientes, no olvidando la calidad de sus prendas acompañado siempre de la buena atención que es un factor primordial para el cliente y la Asociación.
- Aplicar los medios publicitarios preferidos por los clientes en el estudio realizado, como la radio, valla publicitaria, prensa y las respectivas redes sociales que permitirán brindar información de las actividades promocionales que realizara la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”.
- Aplicar las estrategias promocionales de mayor interés por los clientes como son las ferias, obsequios, descuentos y sorteos con el fin de despertar el interés y persuadir al cliente en adquirir los servicios y productos que ofrece la Asociación.
- Implementar el servicio adicional como la garantía y el servicio a domicilio preferidas por los habitantes del cantón con la finalidad de brindar satisfacción del servicio brindado.
- Crear conocimiento de una marca atractiva para el cliente que permita un elevado posicionamiento en el mercado local y favorezca a la vez a la comunidad creando así estima y preferencia de los servicios y productos que ofrece la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” en el cantón salinas.
- Ejecutar el plan de posicionamiento que permita que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” genere beneficios tanto para la población y la de sus socios, darse a conocer, mejorar su servicio, incrementar los clientes potenciales y lograr que la Asociación se encuentre en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE SASTRES, MODISTAS Y AFINES “HILOS Y AGUJAS” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”

4.1. INTRODUCCIÓN.

La asociación “Hilos y Agujas” nace por la iniciativa de participar en un programa del gobierno, por la cual tuvo la necesidad de crear la Asociación que cuenta con la participación de 19 socios que son aquellos que están vinculados con el proceso del servicio y del producto. Cada socio es altamente experimentado y profesional en la realización de la confección de cada prenda, ellos ofrecen a sus clientes excelentes acabados de los diseños y modernos trajes casuales y elegantes. Lamentablemente en los dos años que tiene participando en el mercado no ha podido darse a conocer y ofrecer a más clientes potenciales sus servicios, ya que no cuenta con el plan de posicionamiento adecuado y con la asesoría de mercadotecnia que permitirán que los socios tengan conocimientos de las diferentes estrategias de marketing que logran que los objetivos planteados se cumplan a cabalidad.

Para el siguiente proyecto se elaborara estrategias que permitirán el respectivo posicionamiento de la Asociación con la certeza que permitirán cumplir los objetivos planteados. Previo a la investigación se detectó que la asociación no ha aplicado publicidad como las vallas publicitarias, no ha utilizado medios de comunicación ya que las personas encuestadas prácticamente desconocían la existencia de la asociación en el cantón salinas, por tal motivo no ha obtenido una buena participación en el mercado. Se aplicara las respectivas promociones que los clientes tienen como preferencia así como también la asociación aplicara un servicio adicional como servicio a domicilio y garantía de las prendas.

Todas las estrategia están enfocadas a mejorar la imagen de la asociación a la vez permitir el posicionamiento de la misma. Cada una de las estrategias llevara un control de ejecución y evaluación.

4.1.1. Justificación de la Propuesta.

Obtenido los resultados de la investigación podemos darnos cuenta que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no ha utilizado estrategias de publicidad y promoción el cual no ha permitido que la Asociación sea conocida en el cantón salinas por tal motivo nace la necesidad de realizar el siguiente plan de posicionamiento en el cual se implementara las propuestas adecuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada. Para toda empresa o asociación es fundamental un plan que les permita analizar sus ventajas y desventajas a la vez permitir el mejoramiento en todas las actividades que realicen con el objetivo de brindar un buen producto y servicio a los clientes. La utilización del siguiente plan da paso a la creación de una filosofía empresarial basada en las necesidades de los consumidores, la modificación de una marca y la capacitación de innovación y atención al cliente permitirá un mejor reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores. También permitirá aplicar las estrategias y tácticas de marketing que permitirán el adecuado posicionamiento de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cabe recalcar que dentro de las estrategias esta la implementación de las TIC`s que nos permitirá llegar a clientes potenciales.

4.2. ANÁLISIS FODA.

4.2.1. Análisis del entorno Interno y externo

A través de la matriz FODA se puntualiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la evaluación de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos Y Agujas” mediante la matriz FODA nos permitirá crear estrategias que son:

- Estrategia FO (fortalezas y oportunidades)
- Estrategia DO (Debilidades y oportunidades)
- Estrategia FA (Fortalezas y Amenazas)
- Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

CUADRO N° 6 Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	DEBLIDADES
F1.- ubicación Estratégica	D1.- Escaza publicidad y promoción
F2.- Buena calidad en Atención al cliente	D2.- No es reconocido a nivel local
F3.- Acabados en la confección de prendas de vestir	D3.-No aplican herramientas de merchandising.
F4.- Diseños Personalizados acorde a las exigencias del consumidor	D4.- Falta de una filosofía empresarial.
F5.- Maestro de taller de corte y confección de las prendas de vestir	D5.- Desconocimiento de las nuevas tecnologías.
F6.-Ofrecen a los clientes precios Económicos	D6.- La Imagen de la Asociación es nueva

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Información de la Asociación

Matriz de evaluación de factores externos

CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de factores externos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Apoyo de empresas gubernamentales al sector artesanal	A1.- Elevados costos para la difusión publicitaria en los medios masivos de la provincia
O2.- Aprovechar las Tics para posicionar la Asociación	A2.-Existencia de productos sustitutos.
O3.- Aprovechar las alianzas con las empresas para la comercialización de los productos	A3.- Competencia con mayor posicionamiento
O4.- Compromiso con los clientes y la asociación.	

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Información de la Asociación.

4.2.2. Matriz de Estrategias FODA.

CUADRO N° 8 FODA de Estrategias.

	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Apoyo de empresas gubernamentales al sector artesanal	A1.-Elevados costos para la difusión publicitaria en los medios masivos de la provincia
	O2.- Aprovechar las TICs para posicionar la Asociación	A2.-Existencia de productos sustitutos
	O3- Aprovechar las alianzas con las empresas para la comercialización de los productos	A3.- Competencia con mayor posicionamiento
	O4.- Compromiso con los clientes y la asociación.	A4.- Posibles cambios de gobiernos causaría interrupción Al apoyo artesanal
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1.- ubicación Estratégica	Estrategia de excelencia operativa F2, F3 F4 F5, O4 Estrategia competitiva F1,F6,O1,O2	Estrategias del producto A1,F2,F3,F4,F5,F6
F2.- Buena calidad en Atención al cliente		
F3.- Acabados en la confección de prendas de vestir		
F4.- Diseños personalizados acorde a las exigencias del consumidor		
F5.- Maestro de taller de corte y confección de las prendas de vestir		
F6.-Ofrecen a los clientes precios Económicos		
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategia DA
D1.- Escaza publicidad y promoción	Estrategia de Joint Venture con empresas públicas y privadas D2,D6,O1O3 Estrategia de posicionamiento D2, D6, O4.	Estrategia delas herramientas de marketing D1,D3,D5,D6,A1,A3
D2.- No es reconocido a nivel local		
D3.-No aplican herramientas de merchandising		
D4.-Falta de una filosofía empresarial		
D5.- Desconocimiento de las nuevas tecnologías.		
D6.- La Imagen de la Asociación es nueva		

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.3. OBJETIVO DEL PLAN.

4.3.1. Objetivo General.

Lograr el posicionamiento de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” a través de la implementación de estrategias de publicidad y promoción generando el conocimiento de los productos y servicios de calidad que ofrece los artesanos de la Asociación “Hilos y Agujas”.

4.3.2. Objetivos Específicos.

- Dar a conocer los productos y servicios al mercado meta con el fin de crear un posicionamiento positivo de la Asociación.
- Implementar estrategias de publicidad que permita dar a conocer los productos y servicios que brinda la Asociación.
- Aplicar herramientas promocionales que persuada a la acción de compra.
- Incentivar a que se capaciten continuamente en servicio, atención al cliente e innovación de productos.
- Crear alianzas estratégicas para promocionar los productos que ofrece la asociación.
- Dar a conocer las características de los productos con el fin de incrementar los niveles de venta.

4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.4.1. Misión.

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” confecciona y vende prendas de vestir para los diferentes segmentos damas, caballeros y niños, dentro del cantón salinas con responsabilidad y un buen servicio, brindando calidad y confianza a sus clientes con un equipo humano altamente calificado, maquinarias modernas que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes

4.4.2. Visión.

Ser una Asociación líder, innovadora y reconocida por su alta calidad en la confección de prendas de vestir en la provincia de Santa Elena, brindando confianza y responsabilidad en nuestros productos.

4.4.3. Valores Corporativos.

Los valores corporativos que representara la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” son de vital importancia puesto que los conducirá al éxito.

Los valores a los que se regirán los trabajadores son los siguientes:

➤ **Responsabilidad:**

En la entrega oportuna de las prendas de vestir que los clientes envían a confeccionar, en el pago de los proveedores, en las actividades que cada socio realiza en la asociación

➤ **Respeto:**

Factor fundamental en la asociación el respeto mutuo para cada socio y primordialmente para el cliente.

➤ **Veracidad:**

Cada miembro que conforma la asociación deberá fomentar el valor de decir la verdad ante todos los socios y los clientes con el fin de crear estima hacia la asociación.

4.5. MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo para el siguiente proyecto es la población del cantón salinas con un total de 68.675; comprendiendo edades de entre 18 a 69 años.

Mercado Total.

68.675 Número de la población del cantón salinas según el último censo del 2010

Mercado Potencial

$$68.675 * 44.5\% = 30.560$$

Porcentaje de las edades comprendida entre 18 a 69 años

Mercado Disponible

$$30.560 * 87\% = 26.587$$

Estratificación económica porcentajes de las Clase social C+ 22.8% C- 49.3% D14.9% corresponde a la capacidad económica de adquirir los productos según encuesta del INEC.

Mercado Meta

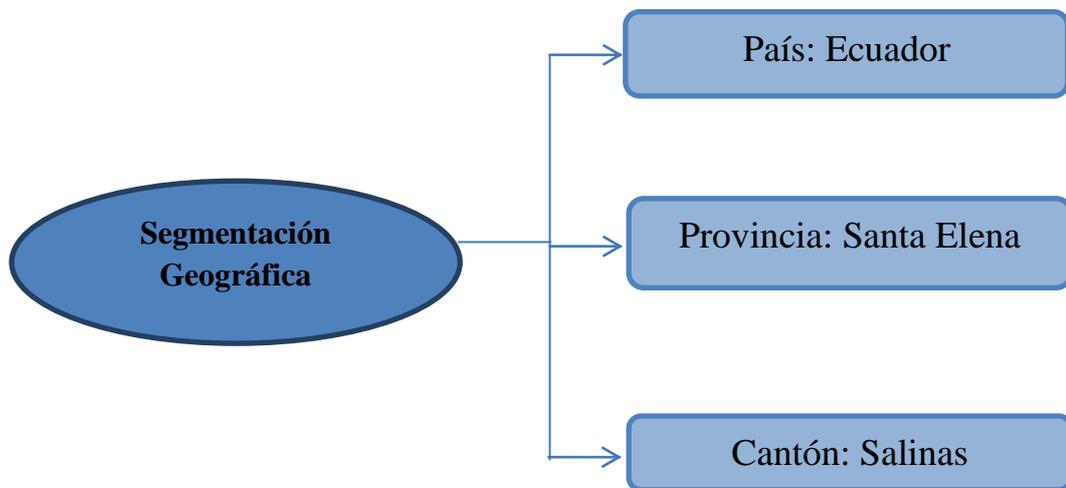
$$26.587 * 30\% = 7.976$$

Porcentaje de la capacidad de producción de la asociación

4.6. SEGMENTACIÓN

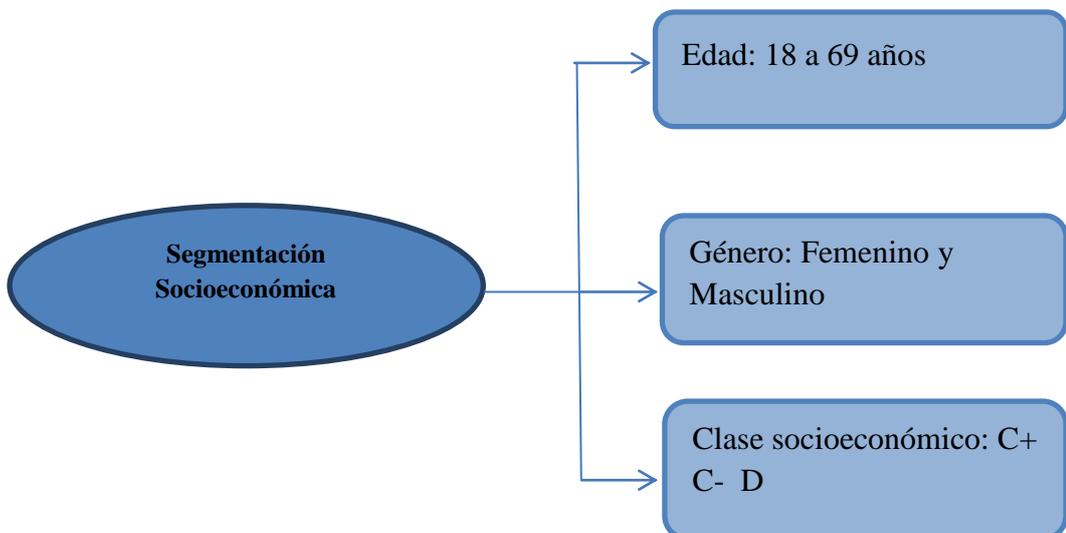
En las siguientes figuras se presenta algunas de las variables que se utilizó para la segmentación del mercado.

GRÁFICO N° 27 Segmentación Geográfica



Elaborado Por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Información de la Asociación – INEC 2010

GRÁFICO N° 28 Segmentación Socioeconómica



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.
Fuente: Información de la Asociación – INEC 2010

4.7. ESTRATEGIA DE MERCADO.

4.7.1. Estrategia de Excelencia Operativa.

Para la aplicación de la siguiente estrategia conducirá a la alta calidad y productividad y a la entrega puntual de las prendas de vestir de los clientes.

En los diseños personalizados acorde a las exigencias de los clientes, en la buena calidad en la atención al cliente, brindándole a precios económicos ya que está enfocada a la estratificación C+ clase social media C- clase social media baja D clase social baja.

4.7.2. Estrategia Competitiva.

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cuenta con ventajas competitivas que le permitirán sobresalir en un mercado competitivo ya que cuenta con una excelente ubicación en el cantón Salinas.

También cuenta con el apoyo de empresas gubernamentales del sector artesanal ya que le ayudan al financiamiento de la adquisición de nuevas maquinarias.

4.7.3. Estrategia de Producto

La asociación ofrece a sus clientes un producto de alta calidad ya que son elaborados por los maestros de taller de corte y confección obteniendo así unos excelentes acabados en las prendas.

Se dará a conocer por los medios publicitarios y promocionales las características del producto la calidad, los acabados, los diseños personalizados permitirán que la asociación tenga un posicionamiento adecuado en el mercado local.

4.7.4. Estrategia de Joint Venture.

Para la consecución de un objetivo en común dos o más empresas se afianzan en realizar aportaciones de diversa índole al objetivo común que persiguen por lo cual aprovechar las alianzas con las empresas para la comercialización de los productos es otra ventaja que la asociación considera importante así permitirá darse a conocer ya que su imagen es nueva en el mercado.

Para lo cual la asociación “Hilos y Agujas” realizara alianzas con la empresa privada como el yacht club su cliente potencial.

4.7.5. Estrategia de las Herramientas del Marketing.

Para la siguiente estrategia la asociación aplicara las herramientas de la publicidad en donde dará a conocer de la existencia de la asociación de confecciones mediante los medios adecuados obtenidos en la investigación realizada.

Aplicará las herramientas promocionales como las ferias, los obsequios; descuentos especiales a los clientes permanentes, las promociones a la vez que permitirá darse a conocer también incentivara a la compra y al aumento de las ventas de la asociación.

La utilización del marketing directo en la aplicación de las redes sociales más preferidas por los consumidores.

4.7.6. Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia que utilizara es la del posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto, lo que conlleva a que el atributo, beneficio, características del producto tiene que ser distintivo de tal forma que al comunicarlo por las diferentes estrategias publicitarias y promocionales al público objetivo obtenga preferencia.

4.8. MARKETING MIX.

4.8.1. Producto.

4.8.1.1. Marca

La marca de la Asociación de sastres, modistas y afines es:

GRÁFICO N° 29 Marca de la asociación



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Información de la Asociación

Los miembros de la asociación crearon esta marca con el fin de identificar sus productos ante el público objetivo, es de fácil pronunciación, cortó con letras legibles lo cual permitirá consolidar la imagen, y lograr el posicionamiento de marca e imagen.

4.8.1.2. Logotipo.

GRÁFICO N° 30 Logotipo.



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.1.3. Slogan

El siguiente slogan hace énfasis en la calidad de las prendas de vestir que ofrece la Asociación.

GRÁFICO N° 31 Slogan

Exclusividad en los diseños; Acabados de excelencia

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

4.8.1.4. Cartera de Productos.

La asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” ofrece a los clientes una amplia gama de prendas de vestir confeccionadas 100% por los maestros de taller de corte y confección las prendas son de muy buena calidad y con acabados acorde a las exigencias de los clientes.

Prendas para Damas.

GRÁFICO N° 32 Vestidos



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 33 Blusa



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 34 Blusa Casual



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 35 Pantalones de tela



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Prendas para Caballeros

GRÁFICO N° 36 Camisa Polo



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

GRÁFICO N° 37 Pantalones Jean



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Prendas para niños

GRÁFICO N° 38 Vestidos para niñas



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 39 Mandiles



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 40 Conjuntos para niño



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 41 Camisas



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 42 Uniformes para niños



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 43 Conjuntos Deportivos



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Uniformes

GRÁFICO N° 44 Uniforme para empresas



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

FIGURA N° 19 Chalecos



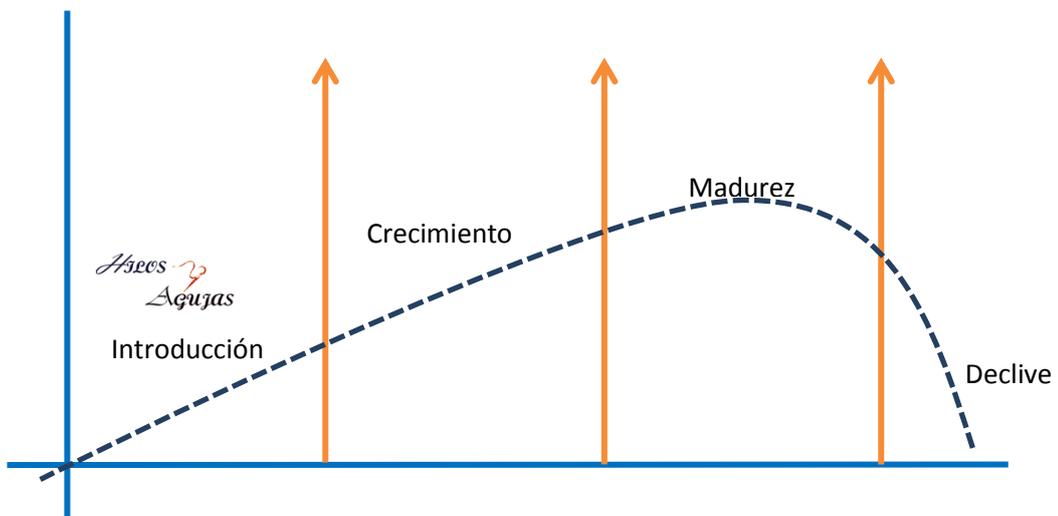
Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 45 Chompas



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.1.5. Ciclo de vida del producto.



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

La asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” cuenta con dos años de participación en el mercado lo cual lo ubica en la etapa de introducción puesto que no ha realizado ningún plan que le permita posicionarse en el mercado local, no ha utilizado estrategias de posicionamiento lo que ha conllevado a que los habitantes desconozcan de la existencia de una asociación en el cantón salinas dedicado a la confección de prendas de vestir.

4.8.2. Precio.

4.8.2.1. Determinación de precios.

La Asociación De sastres, modistas y afines “Hilos Y Agujas” determina sus precios acorde a los costos que implica la elaboración de las prendas de vestir. Los socios de la Asociación seleccionan la tela de óptima calidad con la finalidad de brindar a los clientes, diseños de calidad y excelentes acabados, ofreciendo a sus clientes precios accesibles.

En la siguiente matriz se presenta los precios de establecidos por la Asociación; los precios varían acorde al diseño y si el cliente trae la tela solo se cobra mano de obra.

CUADRO N° 9 Tabla de precios

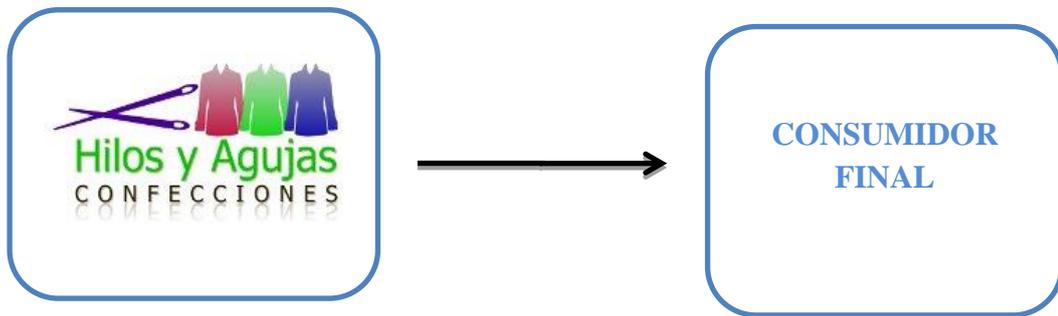
	Confección	precios
Prendas para damas	Vestidos largos	\$40,00
	Vestidos cortos	\$20,00
	Faldas	\$8,00
	Blusas	\$15,00
	Pantalones de seda	\$12,00
	Pantalones Jean	\$15,00
	Short	\$9,00
	Interiores	\$2,00
	Bléiser	\$15,00
	Prendas para caballeros	Confección
Camisa polo		\$10,00
Camisetas mangas larga		\$13,00
Pantalón casual		\$12,00
Pantalonetas		\$7,00
Prendas para Niños	Confección	precios
	Vestidos para niñas	\$20,00
	Blusas para niñas	\$10,00
	Pantalones	\$12,00
	Jaguar para bebe	\$30,00

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.3. Plaza.

La Asociación de sastres modistas y afines “Hilos y Agujas” emplea el canal de distribución directo que consiste en la venta directa desde la asociación hasta el consumidor final.

GRÁFICO N° 46 Canal de distribución



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.4. Promoción.

4.8.4.1. Plan de medios publicitarios.

El plan de medios son todas aquellas actividades publicitarias y medios que se utiliza para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor sobre la existencia de la Asociación y de las promociones que se entrega al público objetivo.

Para el siguiente plan se utilizara los siguientes medios publicitarios:

4.8.4.1.1. Radio.

Se ha escogido este medio publicitario puesto que en las investigaciones realizadas obtuvimos en un mayor porcentaje que prefieren que la asociación lo implemente.

La publicidad para la asociación “Hilos y Agujas” que se plantea se la realizara por la radio Amor y por la radio La Otra que es la radio más sintonizada por los clientes.

CUADRO N° 10 Medio radial

MEDIO	EMISORA	FRECUENCIA	TIEMPO
RADIO	Amor 98.9	2 Veces al día	1 Año
RADIO	La Otra 90.1	1 vez a la semana	1 Año

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.4.1.2. Diseño del mensaje.

CUADRO N° 11 Cuña radial

<p>Locutor 1.- Hay</p> <p>Locutor 2.- que pasa Amiga, que pasa.</p> <p>Locutor 1.- Estoy cansada de buscar y buscar</p> <p>Locutor 2.- ¿Buscar? ¿Qué?</p> <p>Locutor 1.- Una prenda de vestir con diseños exclusivos que se ajuste a mi bolsillo.... Pero todo es caro ¡Que hago!</p> <p>Locutor 2.- Pero amiga aún no se entera la solución ¡ya está aquí! la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” en donde usted encuentra prendas con diseños exclusivos y la perfección en el acabado y todo a precios económicos.</p> <p>Locutor 1.- Enserio amiga...voy allá en este momento!</p> <p>Locutor 3.- Hilos y agujas te ofrece toda clase de prenda de vestir para dama caballeros y niños con diseños exclusivos acorde a tu medida y sobre todo a un precio razonable Visítanos ¡Nos encontramos en el cantón Salinas sector Chipipe Av. 7 y 18 S/N Villa N°.101 a un costado del club de leones de salinas.</p>
--

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

4.8.4.1.3. Prensa.

La prensa es otro medio de comunicación que abarca una gran audiencia de clientes lo cual permitirá darse a conocer en el mercado local, la asociación implementará la prensa más adecuada y preferida por los clientes.

Para dar a conocer a la Asociación “Hilos y Agujas” se realizara el anuncio en un cuarto de página del Diario Súper ya que es la prensa preferidas por los habitantes del cantón salinas.

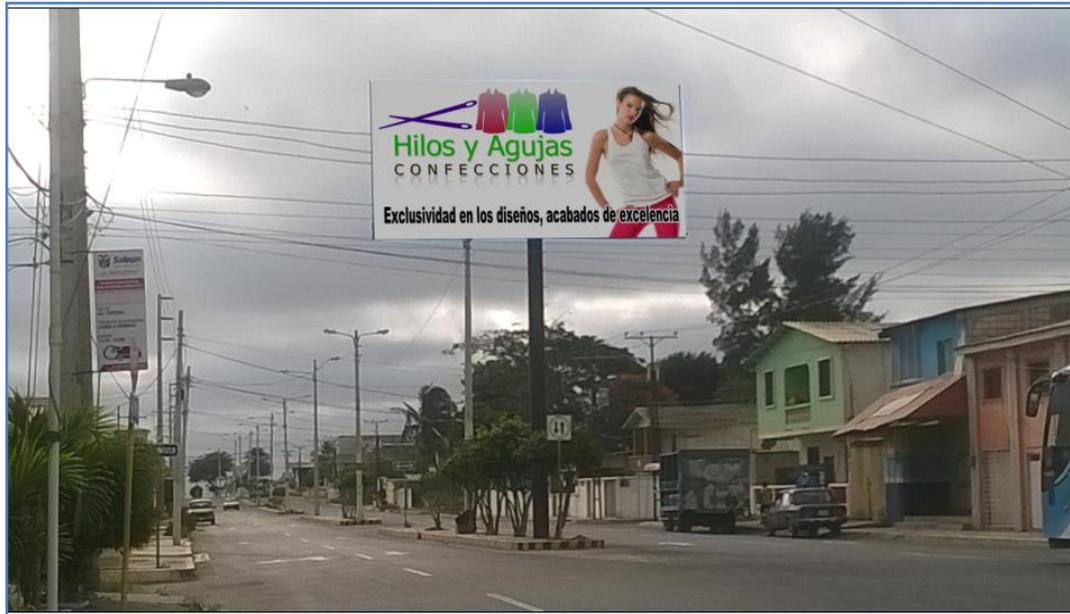
GRÁFICO N° 47 Anuncio en la Prensa



The advertisement is enclosed in a rectangular border. At the top, there is a graphic of a pair of crossed scissors and three silhouettes of jackets. Below this, the text 'Hilos y Agujas' is written in a large, bold, sans-serif font. Underneath, the word 'CONFECCIONES' is written in a smaller, spaced-out font, and 'OFRECEMOS' is written in a bold, black, sans-serif font. A list of products is provided in two columns: '- Uniformes de trabajo', '- Ropa para niños', '- Ropa deportiva', '- Calentadores', '- Camisetas Polo', '- Jeans', and '- Mandiles', '- Todo tipo de confecciones'. A grey rectangular box contains the contact information: 'Contactos:', 'Salinas - sector Chipipe Av. 7, 18 villa 101', and 'Teléfonos: 2772935 - 0983158878 - 0992556747'. At the bottom, there are four photographs of women wearing different styles of professional and casual clothing, including blazers, skirts, and trousers.

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete
Fuente: Asociación “Hilos y Agujas”

GRÁFICO N° 48 Valla Publicitaria



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 49 Hojas Volantes

Hilos y Agujas
CONFECCIONES

OFRECEMOS

- Uniformes de trabajo
- Ropa para niños
- Ropa deportiva
- Calentadores
- Camisetas Polo
- Jeans
- Mandiles
- Todo tipo de confecciones

Contactos:
Salinas - sector Chipipe Av. 7, 18 villa 101
Teléfonos: 2772935 - 0983158878 - 0992556747

Elaborado por Johanna Orrala Navarrete

4.8.4.2. Plan de marketing Electrónico.

Se utilizara medios digitales para llegar a más clientes e influir en ellos de manera positiva

GRÁFICO N° 50 Facebook



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

En la siguiente página de Facebook daremos a conocer sobre las prendas elaboradas y a la venta para los clientes; así mismo nos permitirá interactuar con el cliente en cuanto a las recomendaciones y sugerencias que ellos nos ofrezcan

GRÁFICO N° 51 Página de Twitter



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

4.8.4.3. Plan de Promociones de ventas.

CUADRO N° 12 Plan de Promoción de Ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Ferias	Exhibiciones de la prendas de vestir	150 personas	Cada 3 meses
Obsequios	Monederos de tela pintados a mano y camisetas pintadas con el diseño personalizado	150 personas	Por cada compra semanal
Descuentos	Descuento desde 2% al 5 % Rebajas de acuerdo al monto	150 personas	por volumen de ventas

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Para incentivar la acción de compra de los consumidores la Asociación de sastres modistas y afines “Hilos y Agujas” dará obsequios a los clientes por las compras que realicen. Lo cual brindara monederos pequeños confeccionados con tela jean a los clientes que realicen compras mínimas

GRÁFICO N° 52 Monederos



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Otros de los obsequios es dar camisetas Seri grafiadas acorde al dibujo que el cliente prefiera.

GRÁFICO N° 53 Camisetas Seri grafiadas



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GRÁFICO N° 54 Llaveros, gorras, jarros



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.5. Evidencia Física.

4.8.5.1. Infraestructura.

La Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” actualmente tiene su taller ubicado en el cantón salinas exactamente funciona en una casa con el que cuenta con las máquinas de coser adecuadas .Es necesario realizar adecuaciones para lograr que se convierta en un referente para los clientes.

GRÁFICO N° 55 Infraestructura

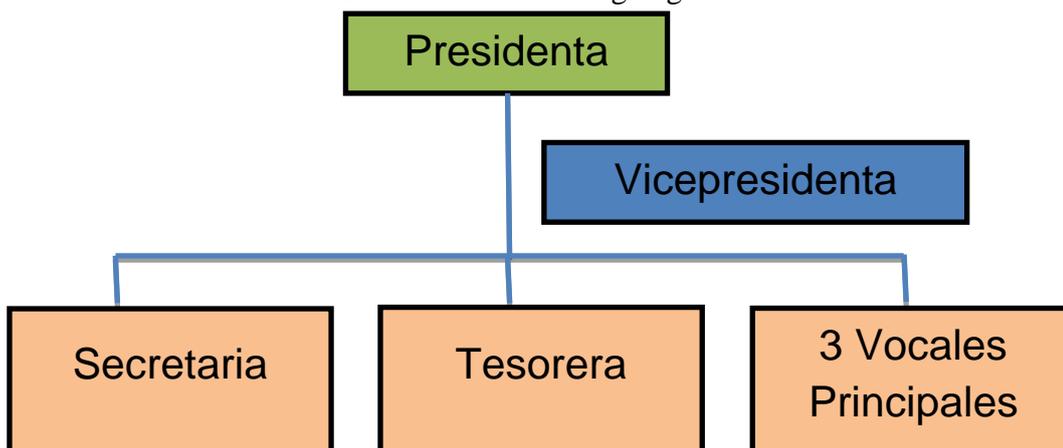


Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.8.6. Personas.

La Asociación “Hilos y Agujas” ha conformado una junta directiva elegida por los demás socios la cual esta directiva se renueva cada año y estás son las personas encargadas de representar a la Asociación y de buscar el desarrollo de la misma.

GRÁFICO N° 56 Organigrama



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

Todos los miembros de la Asociación son maestro de taller en corte y confección lo cual nos indica que todos realizan la confección de las prendas de vestir, sin embargo la junta directiva tiene otras funciones que desempeñar en la Asociación

Presidenta

- Organizar las funciones en la Asociación
- Controlar el proceso de confección
- Realizar las negociaciones con las empresas

Vicepresidenta

- Servir de Apoyo a la presidenta en organizar las funciones
- Impulsar gestiones y actividades programadas

Secretaria

- Elaborar el presupuesto para la adquisición de las telas
- Elaborar informes de pedidos de uniformes de las empresas

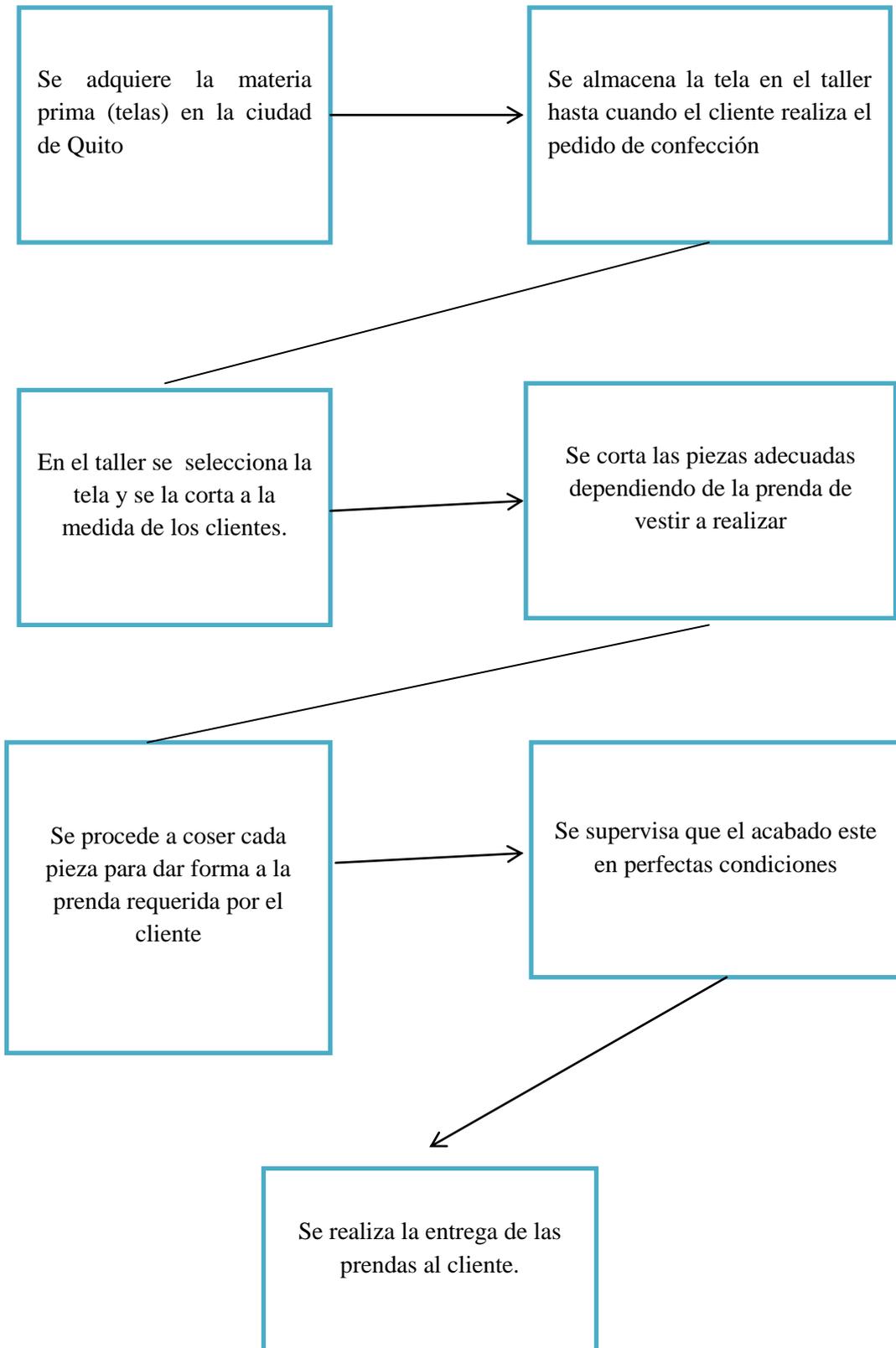
Tesorera

- Cumplir con las obligaciones tributarias
- Realizar el balance de ingresos y egresos
- Preparar informe contable a la Asociación

4.8.7. Proceso.

Para la confección de las prendas de vestir, las o los socios realizan el siguiente proceso que comienza des de las Adquisición de las telas en la industria textil de Quito hasta llegar al consumidor final.

GRÁFICO N° 57 Proceso de confección de prendas de vestir



Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.9. PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO N° 13 Plan de acción

PROBLEMA PRINCIPAL: Deficiente estrategias de publicidad y promoción en el bajo nivel de posicionamiento en la mente del consumidor de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón Salinas provincia de Santa Elena.				
FIN DE PROYECTO: Posicionar la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón Salinas.			Indicadores: Lograr el 25% de participación en el mercado a nivel local.	
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Implementar estrategias de publicidad y promoción para lograr el posicionamiento de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” del cantón Salinas.			Indicadores: Incrementar el 10% de clientes potenciales. Incrementar el 20% de los ingresos de la Asociación.	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Dar a conocer los productos y servicios al mercado meta con el fin de crear un posicionamiento positivo de la Asociación.	Captar el 20% del mercado meta para lograr el posicionamiento adecuado.	Estrategia de posicionamiento	Ángela Yagual Roca Presidenta	- Segmentación del mercado objetivo -Identificar el mercado disponible.
Implementar estrategias de publicidad que permita dar a conocer los productos y servicios que brinda la Asociación Aplicar herramientas promocionales que persuada a la acción de compra.	Difusión de 2 cuñas radiales a la semana en el primer trimestre	Estrategias de herramientas de marketing.	Ángela Yagual Roca Presidenta	-Diseñar contenido del mensaje. - Selección de medios publicitarios, radio, prensa. -Herramientas promocionales: Monederos, Llaveros, camisetas gorras, jarros, encendedores. -Selección de recursos. - Ejecución de la estrategia
Incentivar a que se capaciten continuamente en atención al cliente e innovación de productos.	Capacitación de 10 socios por cada mes para mejorar la eficacia de los procesos.	Estrategias de excelencia operativa	Ángela Yagual Roca Presidenta	-Diseños de temas a capacitar. -Selección de profesionales para la capacitación.
Crear alianzas estratégicas para promocionar los productos que ofrece la asociación.	Obtener 5 contratos por mes de empresas públicas y privadas	Estrategia de Joint venture	Ángela Yagual Roca Presidenta	-Reposición de contratos
Dar a conocer el servicio de los diseños personalizados de buena calidad y a precios económicos de la Asociación	Informar a 100 clientes diarios a través de las hojas volantes	Estrategia de producto	Ángela Yagual Roca Presidenta	-Diseños con telas de calidad -Participar en ferias o eventos para brindar información.

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 3 Cronogramas de actividades

Actividades	Sub actividad	Enero	febrero	Marzo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.
Crear una página de Facebook y twitter para mantener contacto con el cliente.	Diseño de la página de Facebook y twitter	■												
Realizar la capacitación a los socios	Capacitación en Innovación y servicio al cliente		■	■					■					
Crear el anuncio para la prensa escrita y radial	Diseño e implementación de los anuncios			■	■	■					■	■		
Creación de las hojas volantes	Repartición de las hojas volantes	■	■	■										■
Diseño y Colocación de las vallas publicitarias	Colocación de las vallas por las calles principales del cantón salinas	■												
Diseño y Colocación del banner	colocación del banner en la Asociación		■											
Creación del material promocional	Monedero de tela	■										■		
Creación del material promocional	camisetas Seri grafiadas	■												
Creación del material promocional	jarros			■										■
Creación del material promocional	Llaveros			■										■
Negociaciones con el Yacht club y empresas públicas	Alianzas estratégicas		■				■			■			■	

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.11. PRESUPUESTO

4.11.1. Presupuesto del plan de medios publicitarios

CUADRO N° 14 Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios Anual.

Descripción	Cant.	v/u	Enero.	Febrero				Marzo				Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre				Noviembre				Diciembre				TOTAL
				1	2	3	4	1	2	3	4							1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Semanas				1	2	3	4	1	2	3	4							1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Cuña radial (Amor –La otra)	2	4.50		9	9	9	9	9	9	9	9							9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	\$ 135,00
Anuncio en prensa	1	90	90					90						90								90								\$ 360,00
Hojas volantes	100	0.50	50																							50				\$ 100,00
valla publicitaria	3	240		720																										\$ 720,00
Facebook	1	0																												0
Twitter	1	0																												0
Banner	1	120		120																										\$ 120,00
Total gastos por mes			140	858				126						90				18				117				86				\$1.435,⁰⁰

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

4.11.2. Presupuesto de plan de promoción

CUADRO N° 15 Presupuesto de plan de promoción Anual

Actividades	Cant	v/u	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Monederos confeccionados	300	0.50		150			150					150		150	\$600
Camisas serigrafiadas	50	6,00	300				300							300	\$900
Gorras	50	2,00			100				100						\$200
Llaveros	500	0.30		150			150							150	\$450
Jarros	100	1,00		100										100	\$200
Total de cada mes			300	400	100	0	600	0	100	0	0	150	0	700	\$2.350,00

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

4.11.3. Presupuesto General Total.

CUADRO N° 16 Presupuesto General.

PRESUPUESTOS	CANTIDAD
Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios Anual.	\$ 1.435,00
Presupuesto de plan de promoción Anual	\$ 2.350,00
TOTAL ANUAL	\$ 3.785,00

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete.

4.12. Evaluación y Control.

Control Previo.

La idea principal es mostrar a los miembros de la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” un plan correcto con la finalidad que llame la atención de los integrantes de la Asociación y de tal forma que lo pongan en marcha, por tal razón se llevara a cabo una prueba piloto del plan antes de ser aprobado por la junta directiva de la Asociación en el cual se realizaran las correcciones pertinentes en cuanto a propuestas, ideas, redacción, etc. Y sedará a conocer sobre los cambios realizados para que no haya equivocaciones.

Control Concurrente

En la ejecución del plan, se realizara un seguimiento controlado de las actividades puesta en marcha este seguimiento conllevara que cada tres meses se evaluara y se detectara las carencias que hayan surgido en la ejecución del plan así mismo se corregirá aquellas actividades que no van de acuerdo con el proyecto o que no han resultados efectivas con el propósito del plan.

Control Retroalimentación.

Por medio de la retroalimentación que consiste en realizar un informe en donde constan los resultados finales los cuales se evaluara en que mediada ha sido el mejoramiento de la Asociación.

El plan deberá ejecutarse en el plazo de un año después de este tiempo se conocerá si las propuestas planteadas han sido las correctas y si se ha logrado el objetivo planteado el posicionamiento de la Asociación

CONCLUSIONES

- El posicionamiento que empleara la Asociación en la mente del consumidor se fundamentara a través de los atributos y características del producto que ofrece, dándole a conocer la calidad de los acabados y el profesionalismo de cada uno de los maestro de taller.

- A través del análisis FODA se pudo puntualizar estrategias de mercado que permita el cambio y el mejoramiento de la asociación “Hilos y Agujas”.

- Se pudo identificar las preferencias de los medios publicitarios de los consumidores la cual obtuvimos que las de mayor intereses son la radio, redes sociales, la valla publicitaria y las hojas volantes, las cuales serán aplicadas en el plan con la finalidad de lograr el posicionamiento positivo de la Asociación.

- Mediante el plan de acción elaborado se fundamentara las estrategias relevantes e idóneas aplicadas en el plan de posicionamiento que permitirá llevar un control de cada estrategia planteada.

- Se concluye que al elaborar el plan de posicionamiento de la Asociación de sastres modistas y afines “Hilos y Agujas” contribuirá al desarrollo de la asociación ya que obtendrá mayor participación en el mercado de igual manera contribuirá al incremento de sus ingresos.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias publicitarias adecuadas las de mayor interés por los encuestados, así mismo las estrategias promocionales con la finalidad de captar la atención e incentivar a la acción de compra lo que contribuirá al posicionamiento de la Asociación.

- Se realice la evaluación y control adecuados del plan con el objetivo de llegar al propósito planteado y verificar el cumplimiento de cada una de las estrategias.

- Se recomienda que los socios se capaciten eventualmente en temas de servicio al cliente y de innovación con la finalidad de que obtengan ventaja competitiva

- Implementar el plan de posicionamiento que permitirá que la asociación tenga mayor participación en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG Y PHILLIP (2011) Fundamentos Del Marketing (sexta ed.)
Prentice hall.
- BERNAL,C.A (2010) Metodologia de la Investigación (Tercera edición ed.)
(O.Fernandez Palma,ED) Bogota,Colombia Pearson Education.
- CAPRIOTTI. (2013). Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa (Cuarta ed.). España: Malaga .
- ECHEVERRI CAÑAS, L. M. (2009). Marketing Practico. Madrid, España: Starbook.
- ILDEFONSO GRANDE . (2012). Marketing de los Servicios .(Primera ed.)Madrid, España.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Mexico , Mexico : Pearson Educacion .
- LESUR, L. (2009). Publicidad y Propaganda (Primera ed.). Mexico: Trillas.
- LOPEZ,D (2010) Estrategia de Marketing (Primera ed.).Quito.
- MALHOTRA,N.K (2008) Investigacion de Mercado (Quinta Edicion ed.)(P.M.Guerrero Rosas,ed.)Naulcapan de Juarez, Mexico,Pearson.
- MESA HOLGUÍN, M. (2012). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- NAVARRO,P (2010) Posicionamiento de marca.En I.McGraw- HillCompanies, Barcelona :Profit editorial.
- PAREDES, W,&PAREDES,C.N (2011) Operacionalizacion de Variables(Primera ed.)Bogota:Ecoe Ediciones.
- PORTER , M. (2009). Estrategia Competitiva . Venezuela : AECI.

FERREIRA, A.& LIA DE LONGHI A. (2010) Metodologia de la investigacion I (Primera Edicion) Cordoba

RIVAS , J. A., & ESTEBAN , I. G. (2010). Comportamiento del consumidor (SEXTA ed.). Madrid: ESIC.

ROBLES AVILA , S., & ROMERO GUALDA , M. (2010). Publicidad y lengua española . España: Comunicacion Social Ediciones y publicaciones .

VALARIE ZEITHAML, MARY BITNER, & DWAYNE GREMLER. (2009). Fundamentos para el marketing de servicios.

SCHNARCH KIRBERHG, A., & SCHANARCH GONZÁLEZ, D. (2010). Marketing para Emprendedores: ¿Cómo identificar oportunidades y desarrollar emoresas exitosas. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitucion del Ecuador . (2008).

Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal . (2012).

Instituto Nacional de estadística y censo (2010)

Anexos

ANEXO N° 1 Carta Aval

Carta Aval de la asociación de sastres modistas y afines “Hilos y Agujas”



Asociación de sastres, modistas y afines
“HILOS Y AGUJAS”

DIRECCION: Av. 7 y 18 S/N Villa N°.101 Sector Chipipe- Salinas - Ecuador
Salinas- Santa Elena - Ecuador

Salinas, 30 de Octubre del 2013.

MBA.:

Jairo Cedeño Pinoargote

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De mis consideraciones:

Yo **Yagual Roca Ángela Josefa** con cédula de identidad 090772776-2 presidenta de la **Asociación de sastres ,modistas y afines “HILO Y AGUJAS”** del Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena autorizo a la señorita **Orrala Navarrete Johanna Elizabeth** con cédula de identidad **240005399-3** egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera Ingeniería en Marketing a que pueda ejecutar la información, en cuanto al desarrollo de tema de tesis, el cual corresponde a **un Plan de Posicionamiento de la Asociación de sastres ,modistas y afines “HILO Y AGUJAS”**

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE

Presidenta

CI. 090772776-2

Salinas-Santa Elena – Ecuador
Telf.: 2772935-0979596751
Correo: hitqsyajugas2013@hotmail.com

ANEXO N° 2 Formato de cuestionario



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería comercial

Carrera de Ingeniería en Marketing
Santa Elena – Ecuador

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los clientes sobre las actuales estrategias de publicidad y promoción “HILOS Y AGUJAS” en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Sexo: F M

Edad: 18- 25 26 -33 34 - 41 42 – 49 50- a +

Ubicación: Salinas la Libertad Santa Elena

1.- ¿Conoce Usted la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”? si su respuesta es afirmativa, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 6.

Sí No

2.- ¿Al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir que factor influye en su decisión?

Calidad precio Diseños publicidad

Promoción Atención al cliente

3.- ¿Cómo calificaría la atención que brinda la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas”?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

4.- ¿Cómo definiría usted la calidad de los diseños de las prendas de vestir elaborados por los artesanos de la Asociación?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

5.- ¿Considera Ud. que los precios que mantiene la Asociación son:

Altos Económicos Accesible

6.- ¿Por qué cree usted que la Asociación de sastres, modistas y afines “Hilos y Agujas” no es reconocido en el mercado local?

Falta de publicidad Falta de promoción Punto de venta no Visible

7.- ¿Cuál cree usted que es el medio publicitario que la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS” debe implementar para darse a conocer?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet (Pagina Web)	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Material P.O.P	<input type="checkbox"/>
Valla Publicitaria	<input type="checkbox"/>
Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de presentación	<input type="checkbox"/>

Especifique el medio publicitario: _____

8.-¿Que promociones cree usted que debería implementar la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”?

Sorteos Descuentos Especiales Obsequios Concursos

Ferias 2 x 1 Bonificaciones

9.- Que tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de sastres, modistas, y afines “Hilos y Agujas”?

Servicio a domicilio Garantía Servicio post venta Crédito

10.- Estaría dispuesto a adquirir los productos y servicios que ofrece los artesanos de la Asociación de sastres, modistas, y afines “Hilos y Agujas”?

Sí No

ANEXO N° 3 Formato de prueba piloto



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador**

Objetivo de la encuesta: Conocer el nivel de aceptación sobre las actuales estrategias de publicidad y promoción que tiene la Asociación “HILOS Y AGUJAS” en el cantón salinas

Nombre: _____ Ced. Ident. #: _____
Fecha: _____ Edad: _____ Sexo: _____

1.- ¿Conoce usted la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS” si su respuesta es sí, responda la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 3?

SI

NO

2.- Al momento de comprar o confeccionar sus prendas de vestir en la Asociación que factor influye en su decisión?

Calidad precio Diseños publicidad promoción

Otros

Especifique: _____

3.- ¿Por qué cree usted que la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS” no es reconocido en el mercado local?

Falta de publicidad Falta de promoción Punto de venta

Otros

Especifique:

4.- ¿Cuál cree usted que es el medio o los medios publicitarios que la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS” debe de implementar para darse a conocer?

Radio Televisión Internet Prensa y Material P.O.P

Otros:

Especifique:

5.- ¿Que promociones cree usted que debería implementar la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”?

Sorteos Descuentos Especiales Obsequios
Concursos Ferias Otros.

Especifique _____

6.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”?

Servicio postventa Garantía crédito

7.- ¿Estaría dispuesto a comprar o confeccionar sus prendas de vestir que ofrece los artesanos de la Asociación de sastres, modistas y afines “HILOS Y AGUJAS”?

SI

NO

ANEXO N° 4 Entrevista



ENTREVISTA PARA LOS SOCIOS

**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Ingeniería comercial**

**Carrera de Ingeniería en Marketing
Santa Elena – Ecuador**

Objetivo: Recopilar la información necesaria que permita diagnosticar la situación actual, con la finalidad de aplicar estrategias de publicidad y promoción que logren un posicionamiento adecuado.

DATOS:

Nombre: _____

Edad: _____

Función: _____

1.- ¿Cómo califica usted la calidad de sus productos?

2.- ¿Cómo considera usted los precios que ofrece a sus clientes?

3.- ¿Cree usted que es necesario cambiar la marca?

4.- ¿Qué imagen cree usted que representaría mejor a la Asociación?

5.- ¿Qué tipo de material publicitario y promocional aplica la Asociación para darse a conocer?

6.- ¿Le gustaría aplicar servicios adicionales para los clientes?

7.-Cuál o cuáles son los productos de mayor demanda de la Asociación?

8.- ¿Tiene la Asociación un cliente potencial?

9.- ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad y promoción Anualmente ?

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO N° 5 Validación de las encuestas 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERA EN MARKETING

La Libertad, 16 de Junio del 2014

Ing. Carol Caamaño
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el proyecto de tesis de un plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines "HILOS Y AGUJAS" del cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Johanna Orrala Navarrete

Validador del instrumento
Ing. Carol Caamaño.

ANEXO N° 6 Validación de las encuestas 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERA EN MARKETING

La Libertad, 17 de Junio del 2014

Ing. Adrián Valencia
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el proyecto de tesis de un plan de posicionamiento para la Asociación de sastres, modistas y afines "HILOS Y AGUJAS" del cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Johanna Orrala Navarrete


Validador del instrumento
Ing. Adrián Valencia

ANEXO N° 7 Elaboración de la Misión.

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿QUÉ HACE LA ORGANIZACIÓN?	Confecciona y vende prendas de vestir para los diferentes segmentos damas, caballeros y niños
¿CÓMO LO HACE?	Cuenta con un lugar propio ubicado en el cantón Salinas
¿CON CUALES CRITERIOS, VALORES PRINCIPIO SE RIGE?	Con responsabilidad y buen servicio ,Brindando calidad y confianza a sus cliente
¿PARA QUE LO HACE?	Para brindar comodidad y elegancia a sus clientes
¿CON QUE LO HACE? ¿APOYANDO EN QUE LO HACE?	Con un equipo humano altamente calificado, maquinas modernas que permita satisfacer los requerimientos de los clientes

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

ANEXO N°8 Elaboración de la Visión

VISIÓN	¿DE DONDE VENIMOS?
	La asociación nace por la experiencia de varias personas dedicadas a la confección que quieren mejorar su calidad de vida y buscar nuevas oportunidades en el mercado.
	¿QUIÉNES SOMOS?
	Somos una asociación comprometida con el cliente y dedicada a la confección de una variedad de prendas con diseños innovadores
	¿HACIA DÓNDE VAMOS?
	La Asociación va en busca de lograr un posicionamiento en el mercado local, expandirse a nuevos mercados y convertirse en una asociación líder a nivel provincial.

Elaborado por: Johanna Orrala Navarrete

GLOSARIO

DIFERENCIACIÓN.

Es una estrategia de marketing la que busca en que su producto sea único con características distintivas lo que permita que el consumidor lo diferencie de la competencia

GARANTIA

Es la actividad que pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda.

INNOVACIÓN

Es la actividad de renovar de generar nuevas ideas con la finalidad de atraer al cliente hacia un producto o servicio innovador

MARKETING MIX

Denominada también mezcla de mercadotecnia son las herramientas de las que dispone la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía

MERCADO ESPECIFICO

Es el público al cual una empresa analiza el comportamiento al cual se va a dirigir para ofrecer sus productos o servicios e incentivarlos

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia entre esta y su competencia

PERCEPCIÓN

Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo

PATRONES DE CONSUMO

Se refiere al conjunto de productos que un individuo consume de manera ordinaria

PRUEBA PILOTO

Es una experimentación que se realiza por primera vez con la finalidad de comprobar ciertas cuestiones

PREFERENCIA

Señala a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona, dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimientos o los intereses personales

REDES SOCIALES

Es un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea

SEGMENTOS

Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características o necesidades semejantes.

TICS

Tecnologías de la información y la comunicación son las son aquellas tecnologías q se necesitan para la gestión y transformación de la información; el internet la comunicación móvil se consideran como tics.

VALOR AGREGADO

Es algo adicional que se le ofrece a través de un producto o servicio al consumidor

VENTAJA COMPETITIVA

Es la ventaja que una empresa tiene hacia su competencia lo cual la hace atractiva para el cliente.