



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN
MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON
FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, COMUNA
RÍO VERDE, CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: GINO ALBERTO APOLINARIO SUÁREZ
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN
MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON
FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, COMUNA
RÍO VERDE, CANTÓN SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: GINO ALBERTO APOLINARIO SUÁREZ
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, diciembre de 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, COMUNA RÍO VERDE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013-2014**” elaborado por el Sr. Gino Alberto Apolinario Suárez, egresado la Carrera de 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,

ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.
TUTORA

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi mamá Virginia Suárez, quien ha sido, es y será mi principal apoyo, a mi papá, hermanos, a mi hija y esposa, que como familia son un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

A mis docentes y demás personas que brindaron su apoyo incondicional, que impartieron conocimiento, un consejo oportuno y una mano amiga. A mis compañeros y amigos, que me ven como un compañero ejemplar, quienes serán colegas y competencia, gracias a su confianza puede desarrollar habilidades y alcanzar con éxitos mi meta.

Gino Alberto Apolinario Suárez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente al Todopoderoso, a los docente de la Universidad, quienes con sus sabias enseñanzas, han moldado a este neo profesional. A la Ing. Carol Caamaño, quien me guío en el desarrollo de este trabajo.

A las integrantes de la Asociación, con quienes he compartido experiencias, conocimiento y su espíritu de superación.

A mis valiosos amigos, aquellos que me brindaron su mano, su aporte y confianza, infinitamente gracias.

Gino Alberto Apolinario Suárez

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinargote, MBA
DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA
PROFESORA TUTORA

Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE
PROFESORADEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado Msc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN
MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON
FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, COMUNA RÍO
VERDE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”.**

AUTOR: Gino Alberto Apolinario Suárez

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

RESUMEN

El objetivo investigativo es determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes. Se analizó en las bases teóricas la importancia de la distribución, reconociendo que si esta variable no está definida correctamente, los demás esfuerzos no tendrán el resultado esperado, también otras teorías sobre marketing, estrategias, los niveles de canal, tipo de canal y ventas. El diseño investigativo aplicado es no experimental, mediante las modalidades documental y de campo, tipo deductiva, para describir las causas y comprobar la hipótesis planteada, tabulando y analizando los cuestionarios aplicado al PEA de la población urbana en Provincia de Santa Elena e interpretando respuestas a las entrevistas al personal de la Asociación. Efectivamente se comprobó que la distribución influye en las ventas de las prendas, además que existe desconocimiento de la marca y los productos. En base a esto se plantea el diseño de un Plan de marketing para la distribución, realizando el análisis externo e interno de la microempresa asociativa, definiendo la estrategia de segmentación y de posicionamiento por beneficios, seguida del planteamiento estratégico en base al mix de marketing, identificando 3 líneas de productos para damas, caballeros y bebés, la última nace de la propuesta de extensión de línea, se fijan los precios por valor percibido, según la propuesta de valor que se plantea, en cuanto a distribución se aplicarán canales directos tales como: en punto de venta, página web, mediante agentes y canal 2 con un minorista, manejando una distribución exclusiva, para generar valor a los clientes, esta se complementa con estrategia publicitaria, promocional, evidencia física, de personal y procesos. Se concluyó que se debe promocionar los beneficios y aprovechar el mercado digital, por medio de una página web y redes sociales.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
HIPÓTESIS.....	12
VARIABLES	12
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	12
VARIABLE DEPENDIENTE.....	12
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	13
CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	15
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
1.2.1 Marketing.....	18

1.2.2	Marketing Mix	19
1.2.3	Plan de Marketing	20
1.2.4	Estrategias	21
1.2.5	Estrategias de Distribución	21
1.2.6	Canales de distribución	22
1.2.7	Número de niveles de canales	23
1.2.8	Grados de exposición en el mercado – Tipos de canales	25
1.2.9	Ventas	25
1.2.10	Administración de ventas	26
1.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	27
CAPÍTULO II		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.7.1	Población	34
2.7.2	Tamaño de la muestra	35
2.7.3	Método de muestreo	36
2.8	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.9	CRONOGRAMA	38
CAPÍTULO III		39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		39
3.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	39
3.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	64
3.2.1	Entrevista a Representante Legal	64
3.2.2	Entrevista a socias	67
3.3	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	75
3.4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO	78
3.4.1	Conclusiones de la investigación cuantitativa	78

3.4.2	Recomendaciones de la investigación cuantitativa	79
3.4.3	Conclusiones de la investigación cualitativa.....	80
3.4.4	Recomendaciones de la investigación cualitativa	82
	CAPÍTULO IV.....	83
	RESUMEN EJECUTIVO	83
4.1	JUSTIFICACIÓN	84
4.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	85
4.2.1	Misión	85
4.2.2	Visión.....	85
4.2.3	Valores Corporativos	85
4.3	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	86
4.3.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	86
4.3.1.1	Análisis Externo.....	86
4.3.1.1.1	Macroambiente.....	86
4.3.1.1.1.1	Entorno político y legal.....	86
4.3.1.1.1.1.1	Ley de Economía Popular y Solidaria.....	86
4.3.1.1.1.1.2	Sector Asociativo	86
4.3.1.1.1.2	Entorno Económico.....	87
4.3.1.1.1.2.1	Inflación mensual.....	87
4.3.1.1.1.2.2	Canasta básica en la Región Costa.....	87
4.3.1.1.1.3	Entorno Social.....	87
4.3.1.1.1.3.1	Nivel Socioeconómico del país.....	87
4.3.1.1.1.4	Entorno Tecnológico.....	88
4.3.1.1.1.4.1	TIC's en la Provincia de Santa Elena.....	88
4.3.1.1.1.4.2	Porcentaje de personas que utilizan computadora.....	88
4.3.1.1.1.4.3	Uso de redes sociales	89
4.3.1.1.2	Microambiente	89
4.3.1.1.2.1	Proveedores.....	89
4.3.1.1.2.2	Distribuidores.....	92
4.3.1.1.2.3	Clientes	92
4.3.1.1.2.4	Competidores	94
4.3.1.1.3	Análisis Interno	96
4.3.1.1.3.1	La Empresa	96

4.3.2	Análisis FODA.....	98
4.3.2.1	Análisis de los puntos críticos.....	100
4.3.3	Objetivos del Plan	101
4.3.3.1	Objetivo General	101
4.3.3.2	Objetivos Específicos.....	101
4.3.4	Mercado Objetivo	101
4.3.4.1	Segmentación.....	101
4.3.4.1.1	Perfil del segmento.....	101
4.3.4.2	Estrategia de Segmentación	102
4.3.5	Posicionamiento	104
4.3.5.1	Ventaja Competitiva	104
4.3.5.2	Estrategia de Posicionamiento	105
4.3.5.3	Declaración de posicionamiento	106
4.3.6	Marketing Mix	106
4.3.6.1	Producto	106
4.3.6.1.1	Marca	108
4.3.6.1.2	Logotipo.....	108
4.3.6.1.3	Slogan	109
4.3.6.1.4	Cartera de productos	109
4.3.6.1.4.1	Ropa de mujer	109
4.3.6.1.4.2	Ropa para hombre	110
4.3.6.1.4.3	Ropa para bebé.....	111
4.3.6.1.5	Estrategia de productos	112
4.3.6.1.5.2	Estrategia de extensión de línea	113
4.3.6.1.6	Empaques.....	114
4.3.6.1.7	Etiquetado	115
4.3.6.2	Precio	116
4.3.6.2.1	Determinación de precios.....	116
4.3.6.2.1.1	Factores internos	116
4.3.6.2.1.2	Factores externos.....	118
4.3.6.2.2	Estrategias de precios.....	119
4.3.6.2.2.1	Fijación de precios por valor.....	119
4.3.6.2.2.2	Estrategia de ajustes de precios.....	120

4.3.6.2.2.3	Análisis de precios de la competencia	120
4.3.6.3	Plaza.....	121
4.3.6.3.1	Estrategias de canales de distribución.....	121
4.3.6.3.1.1	Análisis de la distribución.....	121
4.3.6.3.1.2	Canales de distribución	122
4.3.6.3.1.3	Amplitud del canal	123
4.3.6.3.1.4	Esquema logístico de la distribución.....	124
4.3.6.4	Promoción.....	126
4.3.6.4.1	Plan de publicidad.....	126
4.3.6.4.1.1	Objetivos	126
4.3.6.4.1.2	Audiencia potencial.....	126
4.3.6.4.1.3	Plan de medios	127
4.3.6.4.1.4	Representación de la campaña publicitaria	128
4.3.6.4.1.5	Presupuesto del plan de publicidad	132
4.3.6.4.2	Plan de promoción de ventas	133
4.3.6.4.2.1	Objetivos	133
4.3.6.4.2.2	Herramientas promocionales para el consumidor	133
4.3.6.4.2.3	Herramientas promocionales para los agentes vendedores	134
4.3.6.4.2.4	Herramientas promocionales para el distribuidor	134
4.3.6.4.2.5	Presupuesto del plan de promoción.....	135
4.3.6.4.3	Plan de relaciones públicas	135
4.3.6.4.3.1	Objetivos	135
4.3.6.4.3.2	Herramientas de las Relaciones Públicas.....	136
4.3.6.4.3.3	Presupuesto del plan de relaciones públicas	136
4.3.6.4.4	Plan de Ventas personales.....	137
4.3.6.4.4.1	Objetivos	137
4.3.6.4.4.2	Políticas de ventas.....	137
4.3.6.4.4.3	Preventa.....	139
4.3.6.4.4.4	Venta	139
4.3.6.4.4.5	Post venta.....	141
4.3.6.4.4.6	Presupuesto del plan de ventas personales.....	142
4.3.6.4.5	Marketing Directo	142
4.3.6.4.5.1	Objetivos	142

4.3.6.4.5.2	Herramientas de Marketing Electrónico	143
4.3.6.4.5.3	Presupuesto de plan de marketing directo.....	144
4.3.6.5	Evidencia Física	145
4.3.6.5.1	Ambiente.....	145
4.3.6.5.2	Estrategia de Evidencia Física	146
4.3.6.5.2.1	Definir el ambiente.....	146
4.3.6.5.3	Presupuesto para estrategias de Evidencia Física	148
4.3.6.6	Personas	148
4.3.6.6.1	Definición de funciones	149
4.3.6.6.1.1	Funciones de la Directiva (Área administrativa)	149
4.3.6.6.1.2	Área de Producción.....	149
4.3.6.6.1.3	Comercialización	151
4.3.6.6.2	Otros tangibles	152
4.3.6.7	Procesos	153
4.3.6.7.1	Análisis de procesos.....	153
4.3.6.7.2	Flujos de procesos propuestos.....	153
4.3.6.7.2.1	Flujo de proceso de producción	154
4.3.6.7.2.2	Proceso de Comercialización (Canal 2- Intermediario)	155
4.3.6.7.2.3	Proceso de Comercialización (Canal 1- Agente)	156
4.3.6.7.2.4	Proceso de Comercialización (Canal 1- Marketing Directo)	157
4.3.7	Presupuestos y Pronóstico de ventas.....	158
4.3.7.1	Pronóstico de ventas	158
4.3.7.2	Pronósticos de costos de ventas	160
4.3.8	Cronograma de actividades.....	163
4.3.9	Evaluación y Control	165
4.3.9.1	Control previo	165
4.3.9.2	Control concurrente	165
4.3.9.3	Control de retroalimentación	166
4.3.10	Plan de Acción	167
	CONCLUSIONES	173
	RECOMENDACIONES.....	174
	BIBLIOGRAFÍA	175
	Anexos	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Niveles de canal de distribución.....	23
GRÁFICO 2. Esquemas básicos de distribución.	24
GRÁFICO 3. Tipos de Canales de distribución.....	24
GRÁFICO 4. Sexo de los encuestados	39
GRÁFICO 5. Edades de los encuestados.....	40
GRÁFICO 6. Niveles de ingresos de los encuestados	41
GRÁFICO 7. Nivel de educación de los encuestados.....	42
GRÁFICO 8. Quiénes han comprado prendas de vestir	43
GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de prendas de vestir	44
GRÁFICO 10. Productos que han comprado con mayor frecuencia.....	45
GRÁFICO 11. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Precio).....	46
GRÁFICO 12. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Formas de pago).....	47
GRÁFICO 13. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Acabado).....	48
GRÁFICO 14. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Calidad).....	49
GRÁFICO 15. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Garantía)	50
GRÁFICO 16. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Colores).....	51
GRÁFICO 17. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Diseño).....	52
GRÁFICO 18. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Marca).....	53
GRÁFICO 19. Satisfacción frente a la relación precio-calidad en las prendas	54
GRÁFICO 20. Quiénes han comprado prendas de una marca local.....	55
GRÁFICO 21. Conocimiento de los productos de la Marca Greenriver	56
GRÁFICO 22. Quiénes comprarían prendas elaboradas en Río Verde.....	57

GRÁFICO 23. Lugares donde adquiere sus prendas de vestir	58
GRÁFICO 24. Conocimiento de las Organizaciones que producen prendas	59
GRÁFICO 25. Monto destinado para vestimenta en sus compras	60
GRÁFICO 26. Medios donde se informarían sobre las prendas.....	62
GRÁFICO 27. Método de venta que resulta conveniente a los encuestados.....	63
GRÁFICO 28. Satisfacción de las socias con el espacio y maquinaria.....	71
GRÁFICO 29. Preferencia sobre la forma de trabajo	72
GRÁFICO 30. Instalaciones de la Asociación.....	97
GRÁFICO 31. Posibles propuestas de valor.....	105
GRÁFICO 32. Ciclo de vida del producto.....	107
GRÁFICO 33. Logotipo de la marca	108
GRÁFICO 34. Slogan	109
GRÁFICO 35. Blusas confeccionadas	109
GRÁFICO 36. Blusas formales.....	110
GRÁFICO 37. Licras	110
GRÁFICO 38. Camisetas.....	110
GRÁFICO 39. Camisas.....	111
GRÁFICO 40. Ropa de bebé	111
GRÁFICO 41. Estrategias de desarrollo del producto en el mercado	112
GRÁFICO 42. Estrategias de marca	113
GRÁFICO 43. Diseño de empaque.....	115
GRÁFICO 44. Etiquetas utilizadas	116
GRÁFICO 45. Canal directo.....	122
GRÁFICO 46. Canal directo con agentes	122
GRÁFICO 47. Canal 2 para la distribución	123
GRÁFICO 48. Boceto para anuncio en Revista	129
GRÁFICO 49. Modelo de banner (Roll up).....	130
GRÁFICO 50. Empaques para ropa	130
GRÁFICO 51. Tarjeta de presentación actualizada.....	131
GRÁFICO 52. Pulseras para regalos	131
GRÁFICO 53. Modelo de Anuncio en Facebook.....	132

GRÁFICO 54. Camiseta para distribuidor.....	134
GRÁFICO 55. Presencia de Greenriver en redes sociales (Facebook).....	143
GRÁFICO 56. Diseño de página web.....	144
GRÁFICO 57. Propuesta en Punto de venta.....	146
GRÁFICO 58. Diseño de letrero.....	147
GRÁFICO 59. Colgador de ropa	147
GRÁFICO 60. Diseño de uniforme	152
GRÁFICO 61. Diseño de credenciales	152
GRÁFICO 62. Flujo de producción	154
GRÁFICO 63. Flujo de comercialización a distribuidor	155
GRÁFICO 64. Flujo de comercialización con agente	156
GRÁFICO 65. Flujo de comercialización en página web.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Operacionalización de las variables.....	13
TABLA 2. Población Económicamente Activa de Santa Elena	34
TABLA 3. Estratificación de la muestra.....	36
TABLA 4. Cronograma de investigación y recolección de datos.....	38
TABLA 5. Sexo de los encuestados.....	39
TABLA 6. Edades de los encuestados	40
TABLA 7. Niveles de ingresos de los encuestados	41
TABLA 8. Nivel de educación de los encuestados.....	42
TABLA 9. Quienes han comprado prendas de vestir	43
TABLA 10. Frecuencia de compra de prendas de vestir	44
TABLA 11. Productos que han comprado con mayor frecuencia	45
TABLA 12. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Precio).....	46
TABLA 13. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Formas de pago).....	47
TABLA 14. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Acabado).....	48
TABLA 15. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Calidad).....	49
TABLA 16. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Garantía)	50
TABLA 17. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Colores).....	51
TABLA 18. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Diseño).....	52
TABLA 19. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Marca).....	53
TABLA 20. Satisfacción frente a la relación precio-calidad en las prendas	54
TABLA 21. Quiénes han comprado prendas de una marca local	55
TABLA 22. Conocimiento de los productos de la Marca Greenriver	56

TABLA 23. Quiénes comprarían prendas elaboradas en Río Verde	57
TABLA 24. Lugares donde adquiere sus prendas de vestir	58
TABLA 25. Conocimiento de las Organizaciones que producen prendas.....	59
TABLA 26. Monto destinado para vestimenta en sus compras.....	60
TABLA 27. Promedio de precios que pagarían los encuestados	61
TABLA 28. Medios donde se informarían sobre las prendas	62
TABLA 29. Método de venta que resulta conveniente a los encuestados	63
TABLA 30. Satisfacción de las socias con el espacio y maquinaria	71
TABLA 31. Preferencia sobre la forma de trabajo	72
TABLA 32. Calificación de aspectos de las labores en la Asociación	74
TABLA 33. Comprobación de hipótesis (Chi-cuadrado)	77
TABLA 34. TABLA de contingencia.....	77
TABLA 35. Proveedores de materia prima e insumos directos de producción....	91
TABLA 36. Competidores directos de la asociación.....	94
TABLA 37. Competidores indirectos de la asociación.....	94
TABLA 38. Maquinarias para la producción.....	97
TABLA 39. Matriz FODA.....	99
TABLA 40. FODA cruzado.....	100
TABLA 41. Variables de segmentación	103
TABLA 42. Niveles de productos de las prendas de vestir	106
TABLA 43. Precio de venta (estimado en promedio).....	120
TABLA 44. Medios a utilizar	127
TABLA 45. Presupuesto de publicidad	132
TABLA 46. Presupuesto de promoción	135
TABLA 47. Presupuesto de relaciones públicas.....	136
TABLA 48. Precios de ventas promedio por tipo de venta	137
TABLA 49. Manejo de objeciones	141
TABLA 50. Presupuesto de Ventas personales	142
TABLA 51. Presupuesto de marketing directo.....	144
TABLA 52. Presupuesto de evidencia física	148
TABLA 53. Pronóstico de ventas	158

TABLA 54. Pronóstico de costos de ventas.....	160
TABLA 55. Presupuesto de marketing.	162
TABLA 56. Cronograma de Actividades.....	163
TABLA 57. Flujos estimados para control	166
TABLA 58. Plan de acción	167

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Acuerdo de personería jurídica de la Asociación.....	177
ANEXO 2. Formato de cuestionario.....	179
ANEXO 3. Guía de entrevista para Presidenta.....	181
ANEXO 4. Guía de entrevista a Socias.....	182
ANEXO 5. Anexo. Fotografía del proceso investigativo.....	184
ANEXO 6. Oficio de aceptación de la Asociación.....	185

INTRODUCCIÓN

En la Comuna Río Verde, se ubica la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, que mediante un proyecto del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), las socias han equipado con maquinarias y adecuado el taller de confecciones, poseen una marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a pesar de esto, existen problemas debido a que los ingresos que se tienen son reducidos con respecto a su capacidad productiva, no aprovechan las herramientas publicitarias, evidenciando la carencia de un sistema de distribución con el que puedan comercializar adecuadamente sus productos.

El primer lugar, se recopila información de antecedentes a problemas similares, se investiga teorías que respalden el estudio y la conceptualización en base a las variables, se copila artículos e información legal, para fundamentar la propuesta.

Luego, se establece la metodología a aplicar para realizar el estudio, utilizando un diseño no experimental, con una investigación documental y de campo, de tipo cuantitativo y cualitativo, con las técnicas de encuestas y entrevista, para deducir los hechos frente al objeto de estudio, además de recopilar datos relevantes sobre el mercado local.

El análisis del estudio cuantitativo, reveló que la marca Greenriver, de las prendas de vestir, no es conocida y el cualitativo, que no se realizan labores de distribución y comercialización en el mercado.

Finalmente, se plantea el Plan de marketing enfocado a la distribución de las prendas de vestir marca Greenriver, con estrategias para 7 variables del marketing mix, identificando 2 tipos de canales para una distribución exclusiva y la generación del valor con los productos, para con su ejecución aumentar las ventas con relación a los valores actuales percibidos por este concepto.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE COSTURA CONFECCIONADOS POR LA "ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES", COMUNA RÍO VERDE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2012-2013. PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR MARCA "GREENRIVER".

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

Las actividades manufactureras se han convertido en un segmento importante de la economía del mundo moderno, la fabricación es una labor mundial que produce riquezas en la economía, lo que implica una gran ampliación de los sectores productivos y de la costura a nivel global.

Ecuador está en vías de desarrollo, siendo un país exportador de productos fundamentados en recursos primarios y de baja tecnología, el mismo que cada vez incursiona con nuevos productos manufacturados, de origen animal y vegetal, para conseguir un incremento en las exportaciones.

Por otra parte, el sector manufacturero ecuatoriano debe buscar un mejoramiento en su industria, para alcanzar estándares que le permitan aumentar calidad y ampliación de mercados con éstos productos no tradicionales, que son proporcionados por el gremio artesanal; en el país, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera.

Desde que se instauró el nuevo modelo de gobierno que rige en la actualidad, donde se identifica la contribución del gremio artesanal a la economía nacional, en base a esto se integra y prioriza su trabajo, y mediante programas estatales como el denominado “La Buena Manufactura”, que agrupa a los pequeños productores artesanales para integrarlos como proveedores del estado y capacitarlos para el mejoramiento continuo de sus habilidades y productos.

Además se empieza a hablar de Asociatividad y Cooperativismo, como aporte a la producción, comercialización y consumo de bienes y servicios bajo sus principios de solidaridad, reciprocidad y privilegiando el trabajo del ser humano en su actividad productiva, creándose así en el 2011, el concepto de Economía Popular y Solidaria en apoyo a los sectores productivos, con la aprobación de la Ley con el mismo nombre.

Los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, con sus parroquias y comunas, a partir del año 2007, se convierten en la Provincia de Santa Elena, luego de este acontecimiento, sus habitantes se han enfocado en el desarrollo de sus localidades, implementando diversas actividades, producto de iniciativas y emprendimientos, incluyendo entre estas el desarrollo de talleres de costuras, donde se confeccionan prendas de vestir y otros productos derivados de la rama.

La comuna Río Verde, perteneciente a la Parroquia Chanduy, del Cantón Santa Elena, es un pequeño pueblo productor, que tiene entre sus actividades provechosas, que aportan a su economía local, el impulso en la industria agropecuaria y manufacturera, logrando en esta última el desarrollo de talleres artesanales de confección de prendas, los mismos que son el resultado de la práctica ancestral y enseñanza empírica de quienes realizaban y siguen practicando esta labor, dichos conocimientos se han venido transmitiendo de generación en generación, constituyéndose en un potencial, encontrando en el sector mano de obra calificada que se dedica a la confección por prendas individuales o en volumen.

En esta comunidad, se sitúa la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, en el Barrio San Francisco, avenida principal, constituyéndose como un microempresa artesanal, donde las 25 artesanas que actualmente la integran, laboran en el taller de costura que se implementó, con el apoyo del gobierno nacional, a través del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), con dicha entidad de gobierno, mediante su representante legal, la Asociación firma el convenio de cooperación ELE-INVPRODUC-2010-003, con el fin de cofinanciar con fondos no reembolsables, el proyecto de ***“Implementación de un taller de costura para el grupo de mujeres de la comunidad de Río Verde del Cantón Santa Elena”***, cuyo objetivo fue “Dotar a la organización de mujeres Unidos con Fe Hacia un Nuevo Horizonte de Río Verde del Cantón Santa Elena, una alternativa de producción mediante el taller de costura, que permita la inclusión de la mujer a la economía, mejorando los ingresos de ellas y sus familias y por ende mejorando la calidad de vida de sus hijos y demás miembros del hogar”.

Desde septiembre del año 2011, inician las labores de ejecución del proyecto, dotándose de máquinas industriales, telas e insumos, adquiridos con el primer desembolso recibido, por un valor de \$54.781,09 (Cincuenta y cuatro mil setecientos ochenta y uno con 09/100 dólares americanos), el aporte total del gobierno fue de \$73.041,45 (Siete mil cuarenta y uno con 45/100 dólares americanos), además a partir de aquello han participado en Ferias inclusivas, como proveedores del Estado a través del Portal de Compras Públicas.

A pesar de esto, también desde ese momento, se percibe una serie de problemas, que se han hecho visibles con el pasar del tiempo desde la implementación de taller:

Las artesanas agrupadas en Asociatividad, se han visto sumidas en la subcontratación de sus servicios por terceros, convirtiendo a la Asociación solo en un proveedor de servicios de costura a intermediarios (comerciantes externos), los mismos que pagan bajos precios por su trabajo, ocasionando una desmotivación

evidente en el equipo productivo, que a pesar de que cuentan con mesas, tijeras, computadora (para la bordadora), insumos, 25 máquinas industriales y un espacio físico para producir en escalas industriales, en ocasiones no confeccionan o únicamente lo hacen en pequeñas cantidades, existiendo capacidad instalada ociosa, es decir sin utilizarse, esto desencadena otros inconvenientes en la producción y por ende déficit en la comercialización, pues tienen pocos productos para ofrecer en el local que actualmente poseen, por lo que pasa cerrado por semanas o en ocasiones por varios meses.

Las ventas en la Asociación, son limitadas y por lo tanto los ingresos que perciben son reducidos al nivel productivo, como referencia se puede mencionar según el dato de ventas en el mes de abril del 2012, se tuvo un ingreso de \$27.200,11 (Veintisiete mil doscientos con 11/100 dólares americanos), y en el mes de abril del 2013, aumento a \$41.241,66 (Cuarenta y un mil doscientos cuarenta y uno con 66/100 dólares), por la producción para el programa de gobierno denominado “Hilando el desarrollo en el Régimen Costa”, que se da mediante un proceso de contratación pública, durante el mes de febrero, que consiste en la confección de uniformes escolares para el Ministerio de Educación, cuyos ingresos se cobra una vez realizada la entrega de los “kits de uniformes”, deduciendo los gastos el margen de utilidad neta se reduce, sin embargo, el resto del año no se generan ventas de esta magnitud.

No se está aprovechando correctamente la publicidad, debido a que se tiene publicidad exterior en el ingreso de la comuna y un letrero que identifica a la asociación, además se aplica tarjetas de presentación y fundas con la marca como esfuerzo promocional, pero que no tienen una planificación estratégica para su aplicación; adicional no se complementa las actividades de producción con las de promoción, pues los productos, que por iniciativa han confeccionado se quedan en vitrinas, sin que se promocióne estos al público objetivo que corresponda, debido a que no tienen identificado un canal de distribución adecuado para los productos terminados. Como resultado de esto se produce el desconocimiento de la marca

“**Greenriver**”, la cual se registró como propia de la Asociación, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que por carencia de estrategias para la marca, se mantiene desinformado a los prospectos de su existencia en el mercado, lo que trae como consecuencia el poco posicionamiento.

Se manifiesta una baja competitividad de la Asociación en el mercado local, al no contar con una administración estratégica de las acciones, careciendo de una estrategia diferencial frente a sus competidores, lo que se combina al requerir de una estructura organizacional y administrativa sólida, definida con responsabilidades asignadas, que intensifique las labores de comercialización y producción, el efecto actual de este inconveniente es la baja participación de mercado.

La directiva de la Asociación, ha venido manejando el proceso administrativo y financiero, la mayoría de las actividades las asume la presidenta en conjunto con la tesorera, quienes como todas las socias actúan de forma empírica o en base a las experiencias pasadas, para la toma de decisiones, en contraste, con el nivel de estudio de sus socias, debido a que dos han cursado hasta la primaria y en su mayoría tienen formación técnica en Academias, obteniendo títulos en Corte y Confección.

La problemática se generaliza con la carencia de un sistema de distribución adecuado para los productos elaborados, que defina uno o varios canales de distribución, planteados estratégicamente, y aporte a la disminución de esta serie de problemas, logrando una mejora constante en la Asociación y en las condiciones económicas de cada una de sus socias.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este problema fue observado en el objeto de estudio y está expresado en los siguientes términos:

CAMPO: Marketing micro-empresarial

ÁREA: Administrativa estratégica

ASPECTO: Distribución y ventas

TEMA: Incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de ventas de los productos de costura confeccionados por la "Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes", Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena, año 2012-2013. Plan de marketing para la distribución de prendas de vestir marca "Greenriver".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se han venido realizando las actividades de comercialización de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes en los últimos años?

¿Cómo han evolucionado los niveles de ventas en los últimos 3 años de actividades de la Asociación?

¿Cuáles han sido los resultados promocionales para los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes?

¿Qué impacto sobre las ventas tienen la carencia de un canal de distribución para los productos de la Asociación?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Greenriver actualmente?

¿Cuál es la participación de mercado de la Asociación?

¿Qué impacto tiene sobre las ventas la presencia de competidores directos e indirectos en el mercado?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas comerciales y de servicios, deben mantener un nivel competitivo con el cual puedan satisfacer a sus clientes de forma más rápida y mejor que su competencia, para esto deben considerar las diferentes estrategias de marketing existentes, por tanto la planeación estratégica, no es un concepto nuevo en los actuales momentos. Dentro de las actividades de planeación en marketing, las empresas deben considerar la importancia de las estrategias de distribución como proceso de comercialización.

Según el autor Fernández Vicaña, R., año 2007, Lib. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, indica que “La distribución es una de las actividades de la mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, debido a que gracias a ella se podrán hacer llegar al consumidor final para su consumo”.

La investigación planteada, se la elabora para conocer el grado de incidencia que ejerce una distribución estratégica dentro de las ventas en la Asociación, pues las funciones de la distribución comercial, no deben quedar aisladas dentro de un proceso de comercialización, debido a que si se cuenta con un sistema de distribución erróneo, las demás actividades tanto en producto, precio o comunicación al público, pueden quedar sin efecto alguno.

Al obtener los resultados del estudio, se identificaría mediante la investigación documental y primaria, los factores que ejercen relevancia en la comercialización,

administración estratégica y financiera del objeto de estudio, sobre el cual, con los mismos se planteará el diseño de una propuesta, que constituye un aporte para el mejoramiento competitivo de ésta microempresa asociativa, generando un impacto positivo en el fomento del desarrollo económico local y provincial en el sector manufacturero de prendas de vestir.

Además de aportar con los principios de la Ley de Economía Popular y Solidaria, en la búsqueda del buen vivir y el bien común, la relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, el comercio justo y consumo ético y responsable, equidad de género, respeto a la identidad cultural, la autogestión, la responsabilidad social y ambiental, y la solidaridad de las 25 socias que conforman esta organización del sector asociativo, e indirectamente al desarrollo de sus familias, también en conseguir la difusión de la imagen comercial para la productividad generada en la Comuna Río Verde, al plantear mecanismos de distribución local, se generaría un flujo de capital y conocimiento de la producción interna local.

Al llegar a la comprobación positiva de la hipótesis, la ejecución efectiva de un sistema de distribución propuesta en una planificación de marketing, se incrementaría las ventas y los ingresos de la Asociación, logrando mediante las estrategias, el establecimiento de un canal de distribución adecuado, identificar a los intermediarios que permitan llegar de mejor forma con el producto al consumidor final, con esto, se generaría otros efectos favorables como el incentivo a la producción y comercialización de los productos confeccionados por las artesanas, con su marca “**Greenriver**”, tener promoción estratégica de productos y marca, que consiga el posicionamiento previsto, obteniendo una ventaja competitiva frente a las demás asociaciones y talleres dedicadas a la costura y venta de prendas de vestir, ampliando la participación de mercado.

También el estudio se fundamenta en apoyo a la teoría de la distribución, que pretende explicar el uso de estrategias de distribución, para el éxito comercial y

llegar al consumidor final con los productos de la Asociación, con esto se corrobora que dependiendo de la cobertura geográfica y el segmento de mercado, se debe identificar un canal adecuado de distribución.

Al final con la propuesta, se planteará estrategias basadas en el mix de marketing, de acuerdo al objetivo, además se llegará a conclusiones y recomendaciones, que servirán para el objeto de estudio, con esto brindando una solución a la problemática, sugiriendo herramientas y estrategias, elaboradas con los datos de estudio investigativo, y diseñadas en forma técnica, revisada por un especialista en el tema.

El planteamiento hipotético busca explicar la relación entre la variable dependiente (incremento de las ventas de los productos) y la variable independiente (las estrategias de distribución aplicadas), lo cual se debe comprobar con el estudio de campo, a realizarse con la encuesta y entrevistas, fundamentalmente, identificando datos cuantitativos, complementados con los factores cualitativos que inciden en la relación, obteniendo el punto de partida para la propuesta de las actividades de marketing.

El estudio se plantea en referencia al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2013), estando enmarcado en el desarrollo y apoyo al sector asociativo, con el mejoramiento de la productividad.

Enfocado en el **“Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”** y el **“Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva”**, basándose en sus lineamientos y políticas, con el fin de aportar a las metas nacionales propuestas en este documento, porque con el trabajo investigativo, se pretende activar el incentivo para la comercialización de la producción en la comuna Río Verde, específicamente de la Asociación como actor de la Economía Popular y Solidaria.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las estrategias de distribución en el incremento de ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación, para el diseño de un plan de marketing para la distribución de los productos de la marca Greenriver.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un diagnóstico de las actividades de comercialización y distribución de los productos y marca de la Asociación, mediante investigación documental y el estudio cualitativo a las socias.
2. Analizar los factores que inciden en las estrategias de distribución para la Asociación, y definir los canales adecuados, a través de la investigación bibliográfica para fundamentar la propuesta.
3. Diseñar un sistema de distribución basado en los resultados de la investigación de campo aplicada a los prospectos de la Provincia Santa Elena.
4. Verificar el impacto que tiene sobre las ventas la presencia de competidores directos e indirectos en el mercado, mediante la entrevista a la presidenta y el análisis de costos y ventas actuales.
5. Valorar los aspectos que se deben considerar para el diseño del plan de marketing, a partir de los resultados obtenidos del proceso investigativo aplicado a los prospectos y clientes internos.

HIPÓTESIS

Con el presente trabajo se busca responder a la siguiente interrogante hipotética:

¿Las estrategias de distribución inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes?

VARIABLES

Las variables de la investigación son las siguientes:

VARIABLE INDEPENDIENTE

Las estrategias de distribución.

VARIABLE DEPENDIENTE

Incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Las estrategias de distribución inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	"La estrategia de distribución comercial supone una relación, más o menos intensa, con aquellos intermediarios que posibilitan el acercamiento del consumidor potencial a los productos o servicios que una empresa comercializa ."	Distribución comercial Intermediarios Consumidor potencial Productos o servicios Empresa comercializadora	Hoja de ruta y facturación Base de datos Base de datos de prospectos Cartera de productos Estatuto de creación y RUC	¿La Asociación maneja algún tipo de distribución comercial? ¿Tiene contactos de locales que puedan vender sus productos? ¿Conoce quiénes son sus clientes potenciales? ¿Tiene identificado perfil de quienes buscan las prendas de vestir? ¿Qué clase de productos ofrece? ¿Qué canal de distribución emplea la Asociación? ¿Cuánto tiempo tiene operando la Asociación?	Encuesta / Entrevista

	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las estrategias de distribución inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.	INCREMENTO DE VENTAS	“Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor por el sacrificio económico que debe realizar el comprador”.	Proceso de intercambio Satisfacción de necesidades Consumidor Sacrificio económico Comprador	Facturación por ventas Clientes satisfechos y leales Base de datos para consumidores de productos Balances Financieros Base de datos de clientes	¿Cuál es el nivel de ventas generada en el último periodo? ¿Conoce por qué razones compran sus clientes? ¿Qué producto tiene mayor índice de compra? ¿Conoce quienes realmente usan los productos que usted ofrece? ¿Tiene algún historial de ventas por tipo de clientes? ¿Conoce cuánto dinero invierten los compradores en prendas de vestir? ¿Cuánto es el monto que prefieren pagar por cada prenda? ¿Qué compradores conocen la marca Greenriver?	Encuesta / Entrevista

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

Clerque, L. y Placencia, E. (2013), Plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Confecciones Jhino's en la provincia de Imbabura. En el cuál se plantea:

Dar a conocer la problemática por la que atraviesa Confecciones Jhino's, durante los meses de noviembre, diciembre del año que fenece y los meses de enero y febrero de cada año que comienza, donde la ve obligada a realizar artificios administrativos y financieros dentro del periodo económico de los distintos años, para poder producir durante ese tiempo considerando por los empresarios como críticos, y dar solución a este problema (...). La propuesta fue la elaboración de un Plan de marketing, se espera mejorar la demanda de la empresa y por ende aumentar los réditos económicos a sus acciones, lograr crear la necesidad de utilizar los uniformes sublimados en los deportistas de las diferentes disciplinas, posicionar la marca Gioco en la mente de los consumidores y así dar solución en gran medida a esta problemática que por varios años ha ocasionado dificultades en la administración de la institución.”

En este estudio, surge una problemática similar, pues tienen una producción temporal, por ende déficit en ventas en este periodo, como indican entre diciembre a febrero, situación que se evidencia en la Asociación, objeto de estudio, que tienen producción y ventas a gran escala únicamente en los meses de febrero, marzo y abril, por las ventas que se generan en el programa Hilando el Desarrollo, por tanto no tienen estimación de demanda para los productos que confeccionan, por otra parte, también se posee la marca “Greenriver”, que se deberá posicionar en el mercado, para aportar estratégicamente a solucionar el problema.

Ruiz, P. (2011), Desarrollo de un plan de marketing para una empresa textil de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura: Caso Somi Confecciones. Quito. En el cual se resume lo siguiente:

Desde su creación la Empresa SOMI Confecciones no cuenta con Planes de Marketing, tiene un gran potencial productivo para la confección de ropa casual y deportiva en licra, trabaja con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad; pero sin estrategias de marketing se desarrolla en un mercado reducido, con una competencia creciente y no alcanza los niveles de competitividad que requiere una empresa para sobrevivir en el mercado tan saturado como el de Atuntaqui. Mediante este estudio se quiere investigar el mercado, buscar las mejores acciones e innovaciones dentro del Marketing Mix para un mejor posicionamiento de la marca y aumentar las ventas teniendo una imagen corporativa consolidada.

Se toma como referencia este estudio, debido al parecido existente en el problema de la Empresa SOMI con el taller de costuras de la Asociación, como se detalla se tiene un gran potencial productivo, de igual forma pasa en la microempresa de Río Verde, producen prendas casuales, semiformales, sports en diferentes telas, se cuenta con maquinaria e infraestructura, pero no se han desarrollado estrategias de marketing idóneas que le permitan competir en el mercado local de la Provincia de Santa Elena.

Sarmiento, J., Suárez, C. (2009), Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suárez. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Programa de Administración de Empresas. Universidad de La Salle. Los autores indican:

El trabajo de investigación tiene como objeto realizar un plan de mercadeo a la empresa de familia Confecciones Suárez, con el fin de encontrar las falencias que tiene la empresa para llegar a nuevos mercados y poder posicionarse en el mismo, muchas de las empresas de familia son empíricas y en su mayoría carecen de estudios especializados que permitan realizar mejoras en las áreas que lo requieran. Los investigadores vieron en confecciones Suárez la necesidad de realizar un plan de mercadeo; que le de las herramientas necesarias a la empresa para enfrentarse a los grandes competidores y a los desafíos que ofrece el mercado en un mundo globalizado.

Como en este caso, la Asociación se ha venido desarrollando en forma empírica, en base a experiencias anteriores, por lo tanto se observa la necesidad del plan de mercadeo, para el desarrollo de estrategias, en base a un estudio que permitan

conocer las preferencias del cliente al momento de comprar y formular encuestas para cuantificar la satisfacción del cliente sobre los productos, definir los canales ideales, además buscar el posicionamiento de la marca, en busca de mejorar falencias como en el caso de confecciones Suárez.

Pallares, G. (2009), Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito. En donde se sostiene:

En los últimos tiempos, el mercado de confecciones textiles ha sufrido el ingreso de demasiados competidores informales dentro del segmento de lencería, provocando que algunas empresa antes bien posicionadas bajen sus ventas significativamente, entre las cuales se encuentra LENFISA, la cual a pesar de ofrecer un producto de calidad, a precios considerables, no ha obtenido las ventas deseadas, y más bien ha sufrido altas disminuciones en las mismas, provocando en la compañía la inquietud de retornar el incremento de ventas en éste producto. La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los BabyDoll Geraldinne, por lo que se ve en la obligación de realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles de ventas. Las estrategias corporativas de la empresa, son de diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor. De acuerdo al tema, se realizará estrategias de diferenciación y penetración, las cuales corresponden a plaza y promoción respectivamente.

Aunque la línea de lencería no es producida por la microempresa asociativa estudiada, en el fondo, son empresas productoras de confecciones textiles, que enfrentan problemas de ventas, por la presencia de competencia, formal e informal, que también se puede observar en el mercado local, por tanto las estrategias señaladas para el incremento de ventas servirán de referente en la propuesta.

Peña, A. (2011). Plan estratégico de marketing para la empresa Confecciones Meicy S.A., en donde la autora indica:

Continuando con el planteamiento de objetivos estratégicos de marketing y metas en la búsqueda del crecimiento de la empresa a futuro. Seguidamente

se establecen estrategias, tácticas y acciones las cuales, dentro de su efectiva ejecución, muy seguramente arrojarán los resultados esperados trayendo consigo un avance significativo dentro del mercado y como empresa en particular.

El desarrollo del plan permitirá que Confecciones Meicy S.A.S, tome con mayor provecho las oportunidades brindadas por el mercado, llevando a cabo el plan estratégico de marketing, permitiendo así, que la empresa incremente su participación en el mercado y se encamine a la perfección de sus procesos a través de la certificación de ellos.

Este trabajo, aportará como guía en el proceso estratégico, tomando como referencia la interacción de los objetivos, estrategias y tácticas aplicadas, en busca del crecimiento de la empresa, y llegar a los objetivos esperados, teniendo en consideración los análisis que se realicen y los planteamientos estratégicos que sustenten su propuesta, y así encaminar las actividades en la asociación con enfoque al incremento de la participación de mercado y mejora de los procesos, en especial de la distribución comercial.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Marketing

En la actualidad, debido a los cambios que se han instaurado a nivel mundial, por la globalización y los avances tecnológicos, en base a esto las empresas, en todas sus géneros, han evolucionado y han hecho parte de su filosofía a las herramientas de marketing para competir en el mercado, por tanto es necesario definir el concepto del **marketing**, al respecto **Kotler, P., Armstrong, G. (2007)** lo definen 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”, es decir, que para la microempresa también debe ser una prioridad enfocarse en la generación y entrega de valor a sus clientes, en otro párrafo Kotler, menciona también que “el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando el intercambiando valor con otros”.

Por otra parte **Baena, V.** (2011), define un concepto de **marketing** desde una perspectiva gerencial, donde indica que es “(...) el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios”, esto para producir el intercambio de forma que se cumplan los objetivos de la empresa y satisfacer al consumidor.

Además **Echeverri, L.** (2009), sostiene que “el *marketing* se convertirá en un escenario donde las decisiones estratégicas”, en otro apartado también menciona que debe “(...) ir más allá de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores ya no será una premisa sostenible a largo plazo”, por esto que el presente estudio se viabiliza, para generar una propuesta a corto plazo y que se pueda continuar a futuro, indagando sobre el conocimiento de las expectativas y necesidades de los clientes y prospectos, para atender en forma eficiente al público en un mercado cambiante, donde las estrategias y tácticas serán la base para brindar valor en sus productos, captar nuevos clientes y mantenerlos fieles.

En efecto **Echeverri**, también analiza el giro conceptual en las empresas actuales, indicando que se ha cambiado dicho concepto, dejando de ser herramientas, técnicas o métodos hacia un enfoque de conocimiento del cliente, debiendo tener estrategias que los diferencien y generen impacto en el mercado o entorno en el que operan.

1.2.2 Marketing Mix

En el análisis estratégico, desde hace algunos años atrás se menciona la concepción de marketing mix o mezcla de marketing, sobre la misma, la autora **Echeverri, L.** (2009) explica que “la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo”. Haciendo mención a que la mezcla de marketing se conoce como las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción, de una manera similar **Mesa, M.** (2012) sostiene que se dispone de una herramienta para mejorar la presentación en

el mercado de lo ofertado, “no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto (...), su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores” y en resumen la define “(...) como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing”.

En efecto **Kotler, P. y Armstrong, G.** (2007), considera que para mejorar las relaciones con los clientes, la empresa debe reformar su estrategia de marketing en acciones, lo que “consiste en la mezcla de marketing de la empresa, (...) conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para realizar su estrategia de marketing”, de estas referencias se puede definir que la micro empresa también debe inicialmente definir su estrategia, unificando las variables del marketing, para presentar una propuesta integral, que vaya desde la oferta para satisfacer una necesidad, un precio adecuado, un mercado y comunicación efectiva de los beneficios y productos de confecciones que ofrece al público.

1.2.3 Plan de Marketing

Para poner en práctica la estrategia de marketing es necesario tener una planificación adecuada, para esto se elabora un documento denominado Plan de Marketing, es por eso que **Echeverri, L.** (2009), precisa que mediante un plan de marketing una empresa: “identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades de mercado”, además de ésta autora se toma también como referencia otra concepción, que expone que “el plan estratégico de marketing es una herramienta dinámica y sistemática que recoge información de las prácticas empresariales en función de marketing para un período determinado”.

Además **Fernández, R.** (2007), sostiene que “el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”, y también **Mesa, M.** (2012) concluye

que es el documento de planeación en el cual se “describe el análisis de la situación actual para visualizar las oportunidades de negocios o problemas a resolver y establecer a donde se quiere llegar en el período de un año”, de estos apartados se puede recopilar que al definir el término plan de marketing, se hace referencia no sólo al documento impreso, sino al conjunto de estrategias, que van a servir como guía en las acciones que se encaminen en la microempresa asociativa, con toda su estructura desde el análisis del ambiente hasta las estrategias, a fin de alcanzar el objetivo que se propone.

1.2.4 Estrategias

Según **Torillo, B. y Vergara, F. (2010)**, plantea que la palabra estrategia viene del griego: “strategós, quiere decir ‘general’ y, por extensión, ‘acción de los generales’”. Desde los tiempos antiguos, las estrategias han sido entendidas como parte fundamental del arte de vencer en la guerra”.

Para **Fernández, R. (2007)**, la define “como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”, donde luego aclara que se debe realizar un análisis para encontrar las diferentes oportunidades de la mercadotecnia y las actividades que pueden aplicarse, y hacia dónde dirigir dichas acciones frente al objetivo planteado. De acuerdo con **Mesa, M. (2012)**, mantiene que “es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”, en general todos los conceptos coinciden en que es un conjunto de acciones para alcanzar los objetivos, a esto el último autor citado menciona que los gerentes son quienes deben realizarlos, es decir, que la gerencia de la Asociación, debe encargarse de su elaboración.

1.2.5 Estrategias de Distribución

Referente a las estrategias de distribución, la autora **Echeverri, L. (2009)**, expone que la distribución es la parte 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. (...) conocidos como canales de distribución (distribuidores)”.

Para **Sánchez, J.** (2010), indica que a pesar que las funciones de distribución, “no por evidentes son menos relevantes a lo largo del proceso de comercialización; (...) las decisiones estratégicas de producto, precio o comunicación pueden quedar invalidado por un sistema de distribución erróneo”, para mejorar el juicio que el autor menciona, hace referencia a las dimensiones básicas de la distribución: comercial y física, la primera atiende a las decisiones por la selección de los canales y la segunda por la logística a emplear para llegar hasta los puntos de distribución.

Es decir, que las estrategias de distribución contemplan dimensiones como la entrega física del producto, haciendo efectiva la conexión entre el público y la empresa, para llegar en forma idónea el producto, también dependiendo del uso de intermediarios o en forma directa, para esto en la Asociación es necesario estimar el nivel de distribución que se debe aplicar.

1.2.6 Canales de distribución.

La autora **Echeverri, L.** (2009), expone que “la mayoría de los bienes de consumo se adquieren a través de minoristas, mayoristas o fabricantes”, luego menciona que los canales proveen beneficios en la entrega, la comercialización, inventarios y almacenamiento, al final resume que “la función principal de la distribución es proveer un vínculo entre la producción y el consumo”.

De acuerdo al concepto expuesto por **Fernández, R.**, (2007), indica que son: “aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final (...), la ruta crítica del producto desde que sale de la línea de producción hasta el comprador último”. Además **Kotler y Keller** (2006), citado por **Mesa, M.**

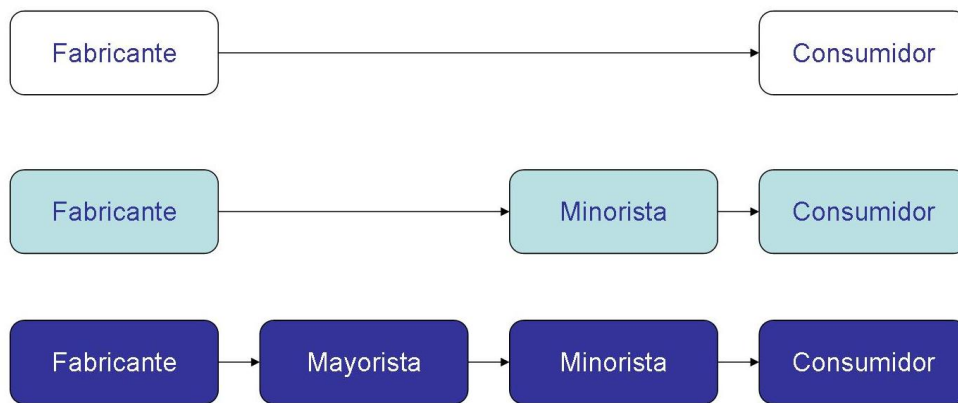
(2012), sostiene que está conformado por el “conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final”, en base a estos concepto, el canal es el medio por el cual se llega al consumidor final, por esto la Asociación debe tener claro a quienes va a atender y que intermediarios necesita para atender a sus clientes potenciales.

1.2.7 Número de niveles de canales

Dentro de la distribución se menciona los niveles o canales de distribución, para esto **Echeverri, L.** (2009), sustenta que:

El conjunto de intermediarios que se utilizan en la distribución conforman un nivel del canal.

GRÁFICO 1. Niveles de canal de distribución.

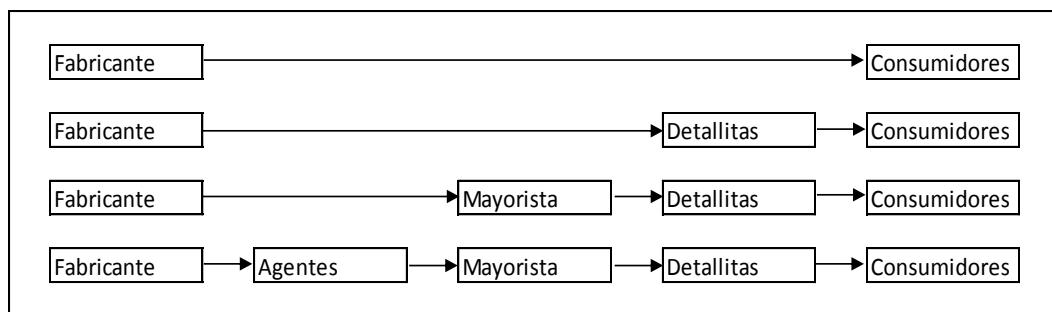


Fuente: Parrales, E. (2010), Plan de marketing. Obtenido en el blog: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/10/plan-de-marketing.html>

En el primer nivel se aplica el método de venta directa. La empresa fabricante no utiliza intermediarios, sino que está a cargo de la comercialización de sus bienes y servicios. En el segundo nivel, el fabricante utiliza como canal a minoristas. Los minoristas son intermediarios que tienen contacto directo con el consumidor final. Su función principal es la venta al por menor. El tercer nivel combina mayoristas con minoristas en la intermediación. Los mayoristas compran y almacenan grandes volúmenes de bienes procedentes de fabricantes. Posteriormente suministran a minoristas menos unidades. Dentro del grupo de los mayoristas están los agentes, comerciales, etc.

En otro apartado **Sánchez, J.** (2010), menciona la amplitud del canal de distribución en la distribución comercial, según el gráfico siguiente:

GRÁFICO 2. Esquemas básicos de distribución.



Fuente: Sánchez, J. (2010), *Estrategia y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones.* (p. 346)

De esta ilustración, el autor rescata que pueden existir procesos cortos o sin intermediación y otros con mayor estructura, recomendando el nivel directo como ideal, pero que no se lo aplica por la inversión en costos que representa. Para **Mesa, M.** (2012), por otra parte sostiene sobre los tipos de canales de distribución que “se puede emplear el agente en cualquier tipo de canal”.

GRÁFICO 3. Tipos de Canales de distribución

Tipo	Etapas de Intermediación	Ruta
I	Cero	Fabricante → Consumidor final
II	Uno	Fabricante → Mayorista → Consumidor final
III	Dos	Fabricante → Mayorista → Minorista → C.F.
IV	Tres	Fabricante → Agente → Mayorista → Minorista → C.F.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Kotler, P. *Fundamentos de Marketing.*

Luego realiza la explicación de cada uno de los canales junto con las ventajas y desventajas que representa aplicarlo. Entonces la microempresa Asociativa, no por tener una producción en pequeña escala, debe dejar de considerar el canal adecuado a aplicar, evaluando costos y manejo de los productos, para alcanzar la satisfacción del cliente y la correcta distribución de las prendas.

1.2.8 Grados de exposición en el mercado – Tipos de canales

Al revisar la conceptualización sobre los grados de exposición en el mercado, otro autor expresa como decisiones estratégicas para la distribución o como tipos de canales, en efecto **Echeverri, L.** (2009), expresa que: “hay tres amplias opciones de exposición en el mercado: intensiva, selectiva y exclusiva”, a la misma división se refieren **Sánchez, J.** (2010) y **Fernández, R.** (2007).

Cada uno emite su punto de vista, en concreto, al mencionar la distribución intensiva, que se aplica cuando existe un mercado saturado, con gran exposición de marcas y poca diferenciación, aunque genera posicionamiento, el inconveniente que al tener diversas zonas, se pierde el control de precios y los costos son altos, en cambio la distribución selectiva, se da cuando el fabricante se dirige a un segmento específico y utiliza pocos intermediarios según su conveniencia, con el fin de mantener su imagen, y tener control sobre los productos, y finalmente la distribución exclusiva, que se caracteriza por la utilización de un solo distribuidor, quien manejará la venta exclusiva de la marca, comprometiéndose a no vender otras, manteniendo alta calidad y prestigio.

El grado de exposición al mercado no es otra cosa que el número de intermediarios a elegir, según el canal o los canales de distribución que se prefiere para que cumplir con los fines de ventas de la empresa, en este caso, la Asociación debe estimar el sistema de distribución a optar, con el fin de llegar al consumidor final con sus productos, de forma estratégica.

1.2.9 Ventas

Según **Torillo, B. y Vergara, F.** (2010), indica que “por venta se entiende al proceso mediante el cual un grupo o individuo entrega a otro grupo o individuo una mercancía (cosa o servicio), a cambio de una cantidad de dinero”, para **García, L.** (2011), sostiene que “ventas, como función, ha sufrido igualmente

notables cambios. Ha pasado de ser un ‘arte’ a ser una ‘profesión’, un trabajo que se puede aprender, con sus técnicas y herramientas específicas”.

Mientras que **García, F., García, P. P., Gil, M.** (2009), exponen que se debe entender globalmente a la venta partiendo del “principio de satisfacción de necesidades, considerando la relación existente entre los productos que se venden y las necesidades que experimenta el comprador potencial, transformando esta interacción en un argumento de venta”.

En base a estos apartados, se concluye que las ventas aparte de ser el proceso de intercambio, ha evolucionado hasta un concepto más estratégico, que se complementa con acciones y planificación, que aporte a conseguir el objetivo de la empresa, en este caso, de la Asociación, como una microempresa asociativa.

1.2.10 Administración de ventas

Según **Torillo, B. y Vergara, F.** (2010), se entiende por “La administración de ventas es una vertiente de los procesos administrativos generales de la empresa, que al igual que otros aspectos estratégicos, tiene un peso determinante en la consecución de los objetivos de la organización”, replicando que utiliza el mismo proceso administrativo, pero aplicado a la función de vender.

Por otro lado **Artal, M.** (2010), sostiene que la Dirección de Ventas “pertenece a la función marketing o comercial”, en otro apartado indica que la dirección comercial “recibe de la administración general con sus planes, políticas, programas y presupuestos”, y concluye que “administrar es sinónimo de dirección general o management y comprende actividades de previsión, organización, dirección, coordinación, control, investigación y desarrollo”, de esto se puede deducir que las ventas como parte del marketing, se pueden conjugar las diferentes estrategias basadas en el mix, para que la Asociación pueda alcanzar objetivos de ventas con un correcto proceso.

1.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se fundamenta en la “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario”, publicada el Registro Oficial 444 del 10 de mayo del 2011 y que está actualmente vigente y que no ha sufrido ninguna modificación.

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria ala forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay; (...)

También en el Título II: De la Economía Popular y Solidaria, Capítulo I, se menciona “De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria”.

En el “**Art. 8.- Formas de Organización.-** Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, (...) también las Unidades Económicas Populares”. Así mismo en la **Sección 2 “De las Organizaciones del Sector Asociativo”** en el:

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

En base a estos artículos, actualmente se rige la **Asociación Unidos con Fe hacia “Nuevos Horizontes”**, que inicialmente fue creada mediante Acuerdo No. 1669 (ver Anexo 1), emitido por la **“Secretaría Nacional Ejecutiva del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador” -CODENPE**, con fecha 9 de diciembre del 2009, en donde se reconoce la constitución legal y se concede la personería jurídica. Después de la aprobación de la LOEPS, la Asociación, por ser una microempresa asociativa dedicada a la confección de prendas de vestir producidas por las artesanas de la comunidad de Río Verde, pasa a cumplir con la disposición general **“PRIMERA.-** Las organizaciones sujetas a esta Ley, fijarán sus propios mecanismos de control interno, incluyendo la solución de conflictos internos de acuerdo con lo que se establezca en el estatuto social; pudiendo recurrir al uso de métodos alternativos de solución de controversias.” (LOEPS, 2011), actualmente la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, ente regulador, se encuentra en el proceso de integración, por su reciente creación.

Al estar iniciando la ejecución del **“Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017; Todo el mundo mejor”**, que fue elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – **SENPLADES**, (2013), en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas y presentado por el Presidente Rafael Correa, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de gobierno “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” fue aprobado en sesión de 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP-002-2013, para justificar la propuesta se tomó en consideración los siguientes objetivos y sus lineamientos:

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario:

- f. Regular la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural.
- j. Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

El objeto de estudio es una microempresa de la localidad, que tiene su iniciativa de producción de prendas de vestir, fomentada en la asociatividad, con la futura propuesta se busca el potenciar el trabajo, brindando mecanismos de difusión del trabajo mancomunado que realizan sus asociadas.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

- b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
- c. Fortalecer los mecanismos para reducirlos márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

Se hace mención a este objetivo, con su políticas y lineamientos, porque en ellos, se resalta la promoción y capacidad de negociación para las microempresas del sector asociativo, la implementación de redes de comercialización y el apoyo al incremento de la producción de los actores de la economía popular y solidaria, siendo la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, un representante de éstos a nivel local.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez estructurado el planteamiento del problema, se definió el objetivo de la investigación y se planteó la hipótesis, sobre la cual se debe recopilar información que aporten al desarrollo mismo del proceso investigativo. En relación con esto el presente trabajo se enmarca en el **diseño de la investigación no experimental**, debido a que no se va a interactuar con las variables, sino por lo contrario se pretende observar el problema tal como está ocurriendo, de esta forma se recurre a una subdivisión en un diseño transeccional o transversal, en base a esto contemplar una descripción y análisis de la incidencia de las estrategias de distribución en la Asociación, y la afectación en el incremento de ventas.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la modalidad de investigación se encuentra la investigación por el lugar, que se divide en documental o bibliográfica y de campo. Para el desarrollo del proceso investigativo planteado, se utilizará ambas modalidades, para el correcto desarrollo. Dentro del estudio se hace necesario recurrir a la investigación documental, para la búsqueda de información como proceso previo, extrayendo conceptos, revisando informes, consultando en libros de marketing, metodología, ventas y a fines, repositorios de tesis realizadas, bases de datos del INEC, blogs y páginas web, que complementen la viabilidad del estudio. Además se recurre a la solicitud de datos existentes de la organización, en archivos financieros y tributarios, documentación constitutiva y legal, datos históricos de ventas u otras fuentes citadas en forma secundaria, con el propósito de elaborar un análisis previo del estado actual de la Asociación, en base a información existente.

La aplicación de la investigación de campo, se la debe realizar para la obtención de información de fuente primaria, mediante la elaboración y aplicación de técnicas de encuestas y entrevista, para realizar una evaluación detenida de los prospectos, de las asociadas y su dirección administrativa, enfocado en el objetivo del estudio investigativo, para al final realizar interpretaciones de los datos, en referencia a las variables planteadas, se describirá la situación de la Asociación frente a la demanda de sus productos en la Provincia de Santa Elena, el nivel estratégico que se aplica e identificar los medios y estrategias que puedan apoyar en la definición efectiva de la propuesta.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto, por lo tanto toma parte del proceso cuantitativo y cualitativo, existen diferentes alcances de la investigación cuantitativa, definidos en cuatro enfoques de estudio que son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativa.

Para efectos prácticos, se realizará un estudio descriptivo, cuyo propósito es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, mediante el cual se busca identificar por una parte a los prospectos, determinar los productos y precios que estarían dispuestos a cancelar por las prendas, por otro lado, también permitirá la descripción de las variables que influyen en el problema de investigación, definir los hechos frente a la hipótesis, con el fin de conocer si se comprueba o no, de acuerdo a la información recopilada.

La investigación pretende identificar los elementos incidentes para la elaboración de estrategias de marketing y analizar las variables que ayuden en el cumplimiento del objetivo investigativo, para después enfocarse en el examen de puntos específicos, en base al producto, precio, la distribución, promoción y el posicionamiento que tiene la marca en los encuestados, a nivel local, y luego sobre estos datos, presentar una propuesta de herramientas idóneas.

En este caso se analizaría con mayor profundidad las variables abstractas, como la cultura organizacional, factores intrínsecos, que impidan o faciliten la aplicación del marco estratégico del marketing.

El enfoque cualitativo, aplica el estudio descriptivo, se investiga para puntualizar los hechos y la situación actual, mediante la realización de entrevistas con la dirigente de la asociación, y socias, donde se recabara la información cualitativa e implícita, con la que pueden aportar cada uno de los clientes internos y su equipo administrativo para el desarrollo de estrategias. Con este estudio se mide el nivel estratégico y el papel que las involucra en el proceso productivo, a las decisiones y las formas de distribuir sus productos en el mercado, además como dinamizan la producción, y que requerimientos tienen como talento humano de la Asociación.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes métodos de investigación, entre los más comunes y generales se puede mencionar: el inductivo y el deductivo; el analítico y el sintético, el objetivismo y el subjetivismo.

Para el presente trabajo se utiliza el método deductivo, por lo tanto, se planteará el análisis de las variables hipotéticas, establecer la necesidad de los prospectos para usar los productos que ofrece la Asociación, por lo que, se realiza la interrogante sobre si han comprado prendas de vestir confeccionadas, en los últimos 12 meses, para definir un perfil de compra para la ropa marca Greenriver, a su vez, en todo el estudio se emplean preguntas que afirmen las condiciones de compra, estimación de gastos en este tipo de productos y los precios, además de lugares donde adquieren, a fin de tener un análisis situacional de la oferta y demanda.

El estudio cualitativo, que se realiza por medio de entrevistas a los actores internos de la microempresa asociativa, sirve para detallar el proceso administrativo, en base a decisiones estratégicas para la distribución de los

productos, incluyendo la forma de producción y venta de los mismos, identificar si conocen su mercado y sus competidores, si tienen nociones básicas del perfil de sus consumidores, los niveles de compras, tendencias en la moda y otros aspectos que consideran para sus productos, formas de adquirir prendas de vestir, datos que ayuden a formular nuevas estrategias, para mejorar la distribución a nivel local.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de investigación, se emplearán estudios cualitativos y cuantitativos, con el uso de los instrumentos y técnicas que aporten a la comprobación de la hipótesis planteada, para esto se aplicarán:

- La encuesta
- La entrevista

Por una parte la técnica de encuestas personales, realizada en base a la operacionalización de las variables de investigación, aplicando preguntas semi-abiertas, dicotómicas, en escala de Likert, de selección múltiple y en escalas de valoración, empleadas para indagar a los prospectos, quienes puedan adquirir las prendas de vestir que confecciona la Asociación, este grupo se define en un rango de edad de 15 a 60 años.

Además con la aplicación de la técnica de entrevista, dirigida para las socias y la representante legal de la Asociación, se tomará datos relevantes para identificar el proceso administrativo, falencias o fortalezas en la producción y distribución que manejen, también estimar las ventajas competitivas, información que al final del análisis, aporten a la generación de estrategias.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En base a las técnicas mencionadas, se aplicarán sus respectivos instrumentos, inicialmente la aplicación de un cuestionario (Ver Anexo 2) para realizar la

encuesta a los prospectos del sector urbano, de la Provincia de Santa Elena, que es elaborada en base a las especificaciones técnicas que debe tener el instrumento, integrado por 14 preguntas, previamente revisadas por especialistas en el tema.

Para la aplicación de entrevistas, se requirió elaborar dos formatos (guías de entrevista), que se aplicarán, uno para la representante legal (Ver Anexo 3), con respecto a temas administrativos y otro formulario dirigido para evaluar el trabajo y aporte de las socias en el proceso productivo y estratégico. (Ver Anexo 4).

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Para llevar a efecto la investigación, y la aplicación de las encuestas, se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano de la Provincia de Santa Elena, según los datos obtenidos en el CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV – 2010, efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), correspondiente 68463 habitantes.

TABLA 2. Población Económicamente Activa de Santa Elena

Nombre del Cantón	PEA	
LA LIBERTAD	Hombre	24.979
	Mujer	11.225
	Total	36.204
SALINAS	Hombre	9.631
	Mujer	3.497
	Total	13.128
SANTA ELENA	Hombre	13.475
	Mujer	5.656
	Total	19.131
TOTAL PEA URBANO P. STA ELENA		68.463

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: INEC. Obtenido desde el sitio web www.inec.gob.ec

2.7.2 Tamaño de la muestra

Existen dos tipos de muestreos, el probabilístico y no probabilístico, en efecto para el cálculo de la muestra se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, considerando la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 N - 1 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total, o, universo

z= porcentaje de fiabilidad

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error de muestreo

En base a esto, para determinar el tamaño de la muestra se procedió considerando los datos a continuación:

Un valor N = 19.131, que es el PEA de la Provincia de Santa Elena. Se determina un nivel de confianza de 95% y un nivel de error del 5%, lo que implica un valor z de 1.96.

A través de una prueba piloto, realizada a 30 personas indagando sobre si han comprado prendas de vestir, donde se obtuvo: quienes si han comprado en un 80%, siendo el valor p=0,8 (probabilidad de ocurrencia) y por ende se estima el valor q=(1-q)= 0,2 (probabilidad de no ocurrencia), a demás en base al estudio investigativo “Análisis de la gestión de comercialización para las prendas de vestir confeccionadas por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, fortaleciendo los canales de distribución en el sector público y privado de la Provincia de Santa Elena”, de la Universidad Técnica Empresarial del Guayaquil, que se realizó en el año 2012, en el cual se indagó sobre la disposición a adquirir productos confeccionados por los artesanos de la Provincia.

Aplicando la fórmula, los datos son los siguientes:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N - 1 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 68463 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{(0,05)^2 \cdot 68462 + (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$

$$n = \frac{42081,19373}{171,155 + 0,614656}$$

$$n = \frac{42081,19373}{171,769656}$$

$$n = 245$$

Como resultado se calcula que la muestra para la investigación es de 245 personas pertenecientes al PEA Provincial de Santa Elena.

Para el estudio cualitativo, mediante entrevistas, se aplica un muestreo no probabilístico, una muestra en cadena o por redes, pues se estudia a la representante legal de la Asociación, y a las 24 socias restantes que la integran, a quienes conviene hacer el estudio para el análisis interno de la organización.

2.7.3 Método de muestreo

Al aplicar el muestreo aleatorio estratificado, para la realización del cuestionario a la muestra poblacional, se consideró una división en estrato según el cantón, que están dadas por una fijación proporcional, de acuerdo a los porcentajes obtenidos dividiendo el PEA mujeres de cada cantón para la suma total del género del PEA femenino de la provincia, así mismo con el PEA de hombres.

TABLA 3. Estratificación de la muestra

Cantones	Mujeres		Hombres	
La Libertad	55%	77	52%	55
Salinas	17%	24	20%	21
Santa Elena	28%	39	28%	30
Total	100%	139	100%	106

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

En la práctica, para cada estrato se aplicó conjuntamente una selección aleatoria simple, encuestando al azar a personas integrantes de la población económicamente activa, dirigiéndose a las oficinas del sector público, trabajadores del sector privado y comerciantes.

En Santa Elena, se eligió al personal de los locales que se encuentran en el centro del cantón, en el mercado, al azar a personas que visitaban el parque central en los fines de semana, a personal y propietarios de locales y empresas. En La Libertad, se encuestó al personal y algunos propietarios de locales comerciales, a personas que visitaban el Centro Comercial Buenaventura Moreno y en el Malecón del cantón. Y en Salinas, se realizó el cuestionario en el Centro de Atención Ciudadana, a personas al azar en locales y negocios del Malecón de Salinas.

2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la investigación se la realizará de la siguiente forma:

Luego de definidas las muestras respectivas, para la encuesta, se dará paso a su recolección y aplicación en el campo, se procede a ordenar las encuestas y foliar cada una, para darle un orden y facilitar la verificación de datos, los mismos que serán sometidos a un procedimiento estadístico a través del uso de equipos y programas tecnológicos, empleando un trabajo computarizado, con el uso de la hoja electrónica para el procesamiento de datos en formato Excel, previamente elaborando una matriz donde se pueda hacer el ingreso ordenado de la información, para posteriormente la tabulación de los mismos, creando las tablas de frecuencia para cada interrogante, de esta forma se obtendrán datos absolutos y relativos, sobre los cuales se desarrolle los respectivos gráficos, para luego pasar éstos al documento Word, en donde se redactará las respectivas apreciaciones y deducciones de los resultados obtenidos de la investigación sobre las variables.

Con estos resultados finales, toma en consideración las preguntas bases para efectuar la comprobación de la hipótesis, en forma numérica mediante el uso de la Chi cuadrado, y de forma cualitativa, realizando el análisis respectivo de las tendencias.

Por otra parte, para la aplicación de entrevistas, se hará uso de los formatos, los equipos y herramientas necesarias, con los que se procederá a ir al sitio, e indagar cada interrogante a la representante legal y socias, tomando anotaciones de sus respuestas en la guía previamente elaborada, asimismo se utilizará una cámara digital para la grabación de las respuestas, de esta forma, se revisa las imágenes posteriormente, para evaluar a fondo las interrogantes, recapitular lo que exactamente indicaron las entrevistadas y analizar criterios cualitativos que se muestran al momento de responder, en base a este proceso, una vez revisado todo el material anotado y grabado, se redacta conclusiones finales en términos cualitativos.

2.9 CRONOGRAMA

Para llevar a efecto el proceso investigativo, las actividades están previstas de acuerdo al siguiente detalle:

TABLA 4. Cronograma de investigación y recolección de datos

Actividades	MESES									
	1				2				3	
	SEMANAS									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Recolección de la información	x									
Elaboración de los instrumentos		x	x							
Validación de instrumentos			x							
Recolección de datos				x	x	x				
Tabulación de Datos							X			
Análisis e Interpretación de Datos								x	x	
Realizar entrevistas							X	x		
Análisis de entrevistas									x	
Presentación de resultados										x
Elaboración de documento										x
Redacción y Revisión										x

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

I. INFORMACIÓN GENERAL.

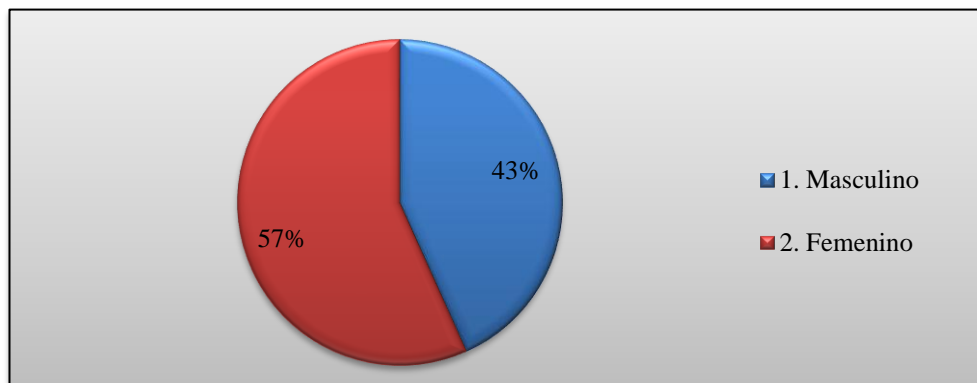
TABLA 5. Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Masculino	106	43%
2. Femenino	139	57%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 4. Sexo de los encuestados



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los encuestados en su mayoría pertenecen al género femenino, mientras que el menor porcentaje es del sexo masculino.

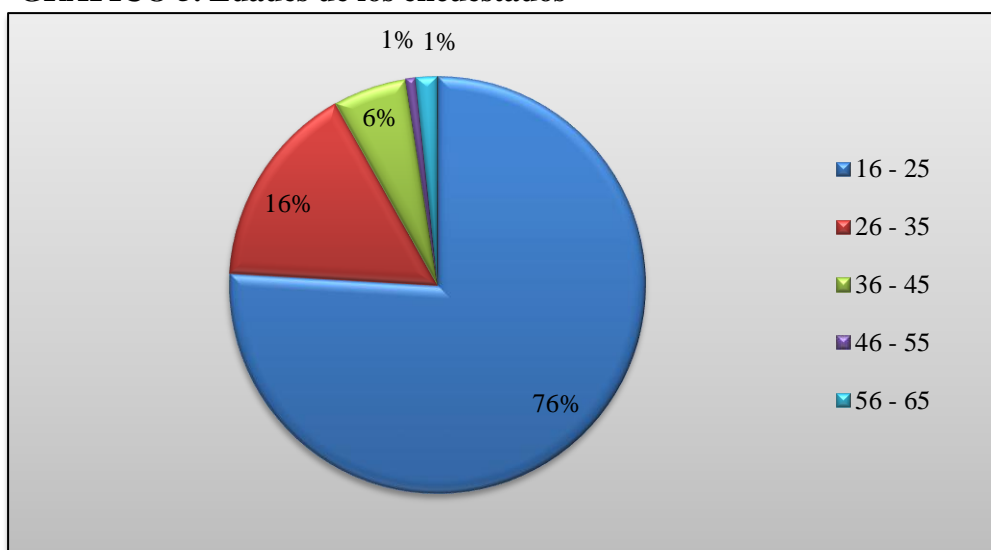
TABLA 6. Edades de los encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
16 – 25	186	76%
26 – 35	39	16%
36 – 45	14	6%
46 – 55	2	1%
56 – 65	4	2%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 5. Edades de los encuestados



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los grupos de edades de los encuestados fueron divididos en rangos de 10 años, de éstos, mayoritariamente los encuestados pertenecen al grupo entre 16 a 25 años, seguido de un porcentaje menor que corresponde a las edades entre 26 a 35 años, rangos a los cuales la propuesta está encaminada como público objetivo.

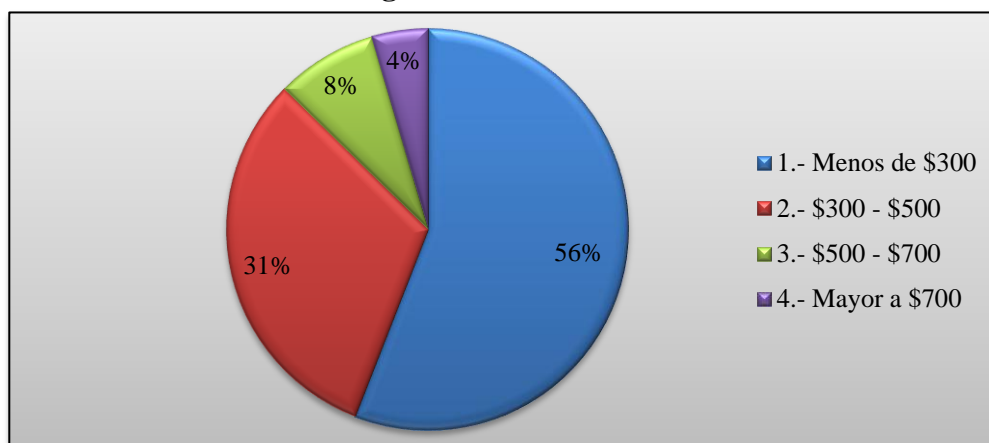
TABLA 7. Niveles de ingresos de los encuestados

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Menos de \$300	137	56%
2.- \$300 - \$500	77	31%
3.- \$500 - \$700	20	8%
4.- Mayor a \$700	11	4%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 6. Niveles de ingresos de los encuestados



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Un dato importante que se requiere conocer, es el nivel de ingresos de la población estudiada, de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico, realizada por el INEC, puede pertenecer a los niveles C+ y C-, por otra parte, este dato es importante para estimar una mejor estrategia de precios en base a los ingresos percibidos, el resultado indica que mayoritariamente las personas encuestadas tienen ingresos menores de \$300, aunque realmente ganan el sueldo básico, pero reciben neto alrededor de \$288,26 por el aporte al seguro social, luego existen personas con ingresos mayores hasta \$500,00, y con una menor frecuencia se tiene quienes superen los \$700,00 de ingresos.

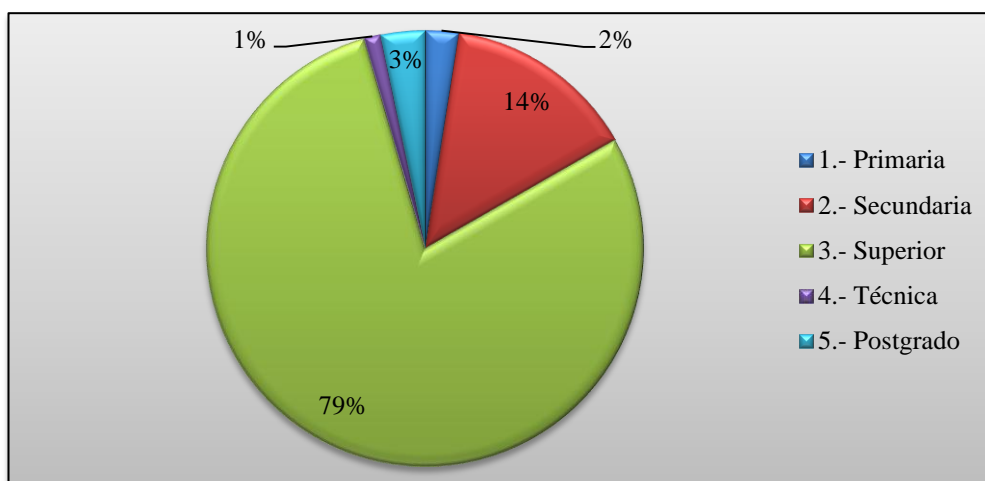
TABLA 8. Nivel de educación de los encuestados

Nivel de Educación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Primaria	6	2%
2.- Secundaria	35	14%
3.- Superior	193	79%
4.- Técnica	3	1%
5.- Postgrado	8	3%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 7. Nivel de educación de los encuestados



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

El nivel de instrucción académica que la mayoría los encuestados tienen es educación superior, es esencial conocer esta información, debido que se entiende, que tienen conocimientos en informática, y pueden hacer uso del internet, con esto se puede asumir que brindarán información oportuna, para viabilizar la propuesta del marketing directo por medio de la web, y la utilización de redes sociales, como estrategia para promocionar los productos de la marca Greenriver.

1. ¿Ha comprado prendas de vestir confeccionadas en los últimos 12 meses?

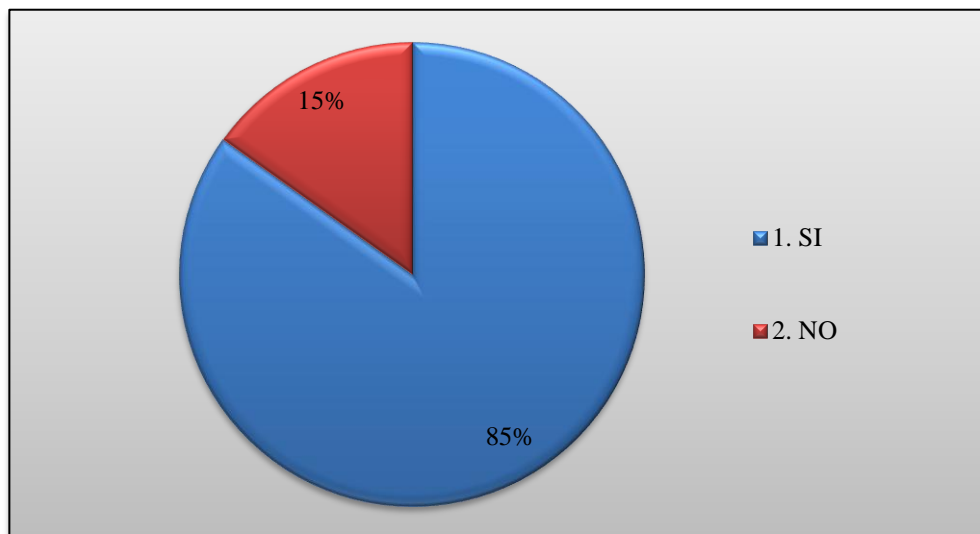
TABLA 9. Quienes han comprado prendas de vestir

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. SI	208	85%
2. NO	37	15%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 8. Quienes han comprado prendas de vestir



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Del total de encuestados, la mayor parte indicó que habían comprado algún tipo de prenda de vestir en los últimos 12 meses, lo que indica, que existe demanda para esta clase de productos. Mientras que la diferencia, mencionó no haber comprado, por que quienes realizan las compras es el jefe de hogar.

2. ¿Usted cada cuánto compra prendas de vestir (algún producto de costura)?

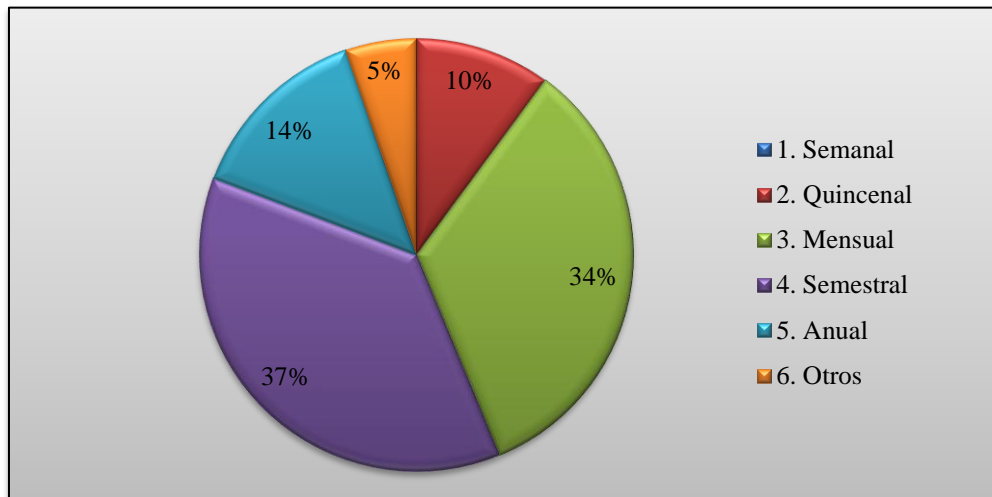
TABLA 10. Frecuencia de compra de prendas de vestir

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Semanal	0	0%
2. Quincenal	21	10%
3. Mensual	70	34%
4. Semestral	77	37%
5. Anual	29	14%
6. Otros	11	5%
TOTAL	208	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 9. Frecuencia de compra de prendas de vestir



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al indagar sobre la frecuencia de compra para las prendas de vestir, a la población encuestada que afirmó haber comprado, se obtuvo respuestas en porcentajes mayoritarios para quienes eligieron de forma semestral y mensual, y los demás indicaron hacer las adquisiciones en otros rangos de tiempo.

3. De la siguiente lista, ¿Cuáles de estos productos usted compra con mayor frecuencia en el año?

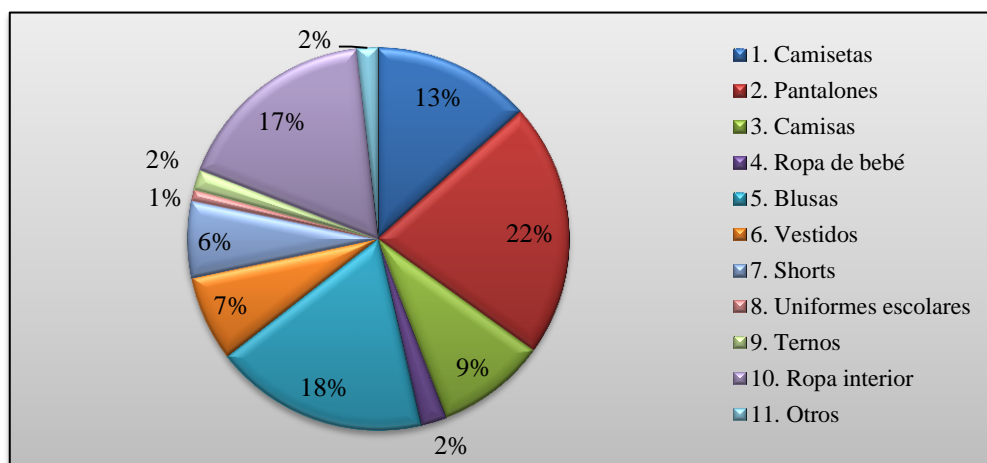
TABLA 11. Productos que han comprado con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Camisetas	98	13%
2. Pantalones	158	22%
3. Camisas	68	9%
4. Ropa de bebé	16	2%
5. Blusas	133	18%
6. Vestidos	53	7%
7. Shorts	47	6%
8. Uniformes escolares	7	1%
9. Ternos	13	2%
10. Ropa interior	127	17%
11. Otros	13	2%
TOTAL	733	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 10. Productos que han comprado con mayor frecuencia



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los productos que los encuestados compran con mayor frecuencia en el año, son pantalones, blusas, ropa interior, camisetas y las demás prendas enlistadas no son compradas tan a menudo por la población estudiada.

4. En una escala de 1 a 7 señale de cada aspecto el nivel de importancia al momento de comprar prendas de vestir, en donde 1 es más importante y 7 es menos importante.

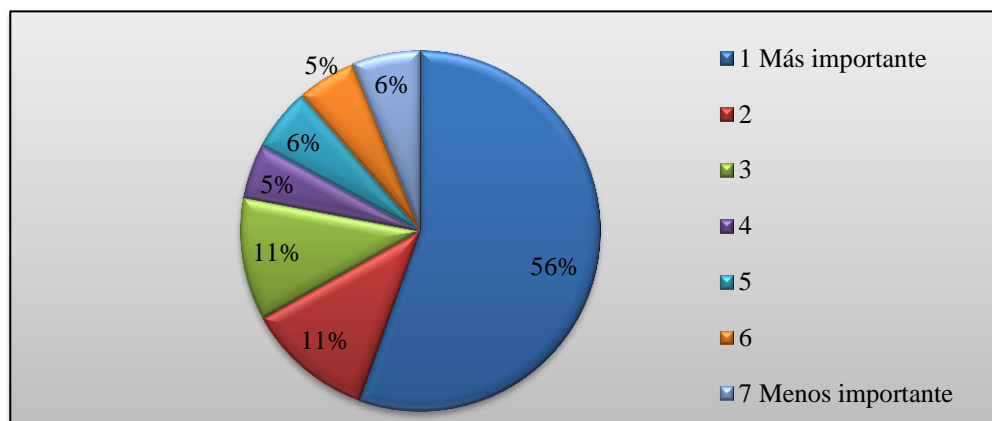
TABLA 12. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Precio)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	136	56%
2	28	11%
3	27	11%
4	12	5%
5	14	6%
6	13	5%
7 Menos importante	15	6%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 11. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Precio)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al solicitar a los individuos estudiados, que califiquen los aspectos que toman en consideración al momento de comprar sus prendas de vestir, al mencionar el precio, más de la mitad lo calificó con 1, es decir más importante, mientras que los demás le dieron otras calificaciones y menos importancia a éste factor.

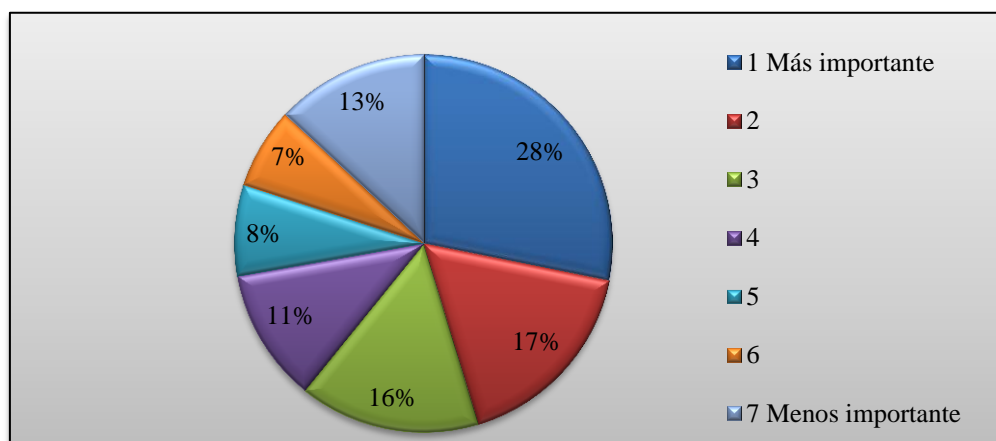
TABLA 13. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Formas de pago)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	69	28%
2	42	17%
3	38	16%
4	28	11%
5	19	8%
6	17	7%
7 Menos importante	32	13%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 12. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Formas de pago)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Continuando con la pregunta anterior, se calificó a la forma de pago, un porcentaje mayor a la cuarta parte de encuestados calificó como “más importante”, luego en porcentajes un tanto equiparados, calificaron entre 2 a 4 la importancia, aunque también fue significativo el porcentaje que calificó como menos importante esta variable, debido a que por lo general las compras de ropa se las realizan de contado.

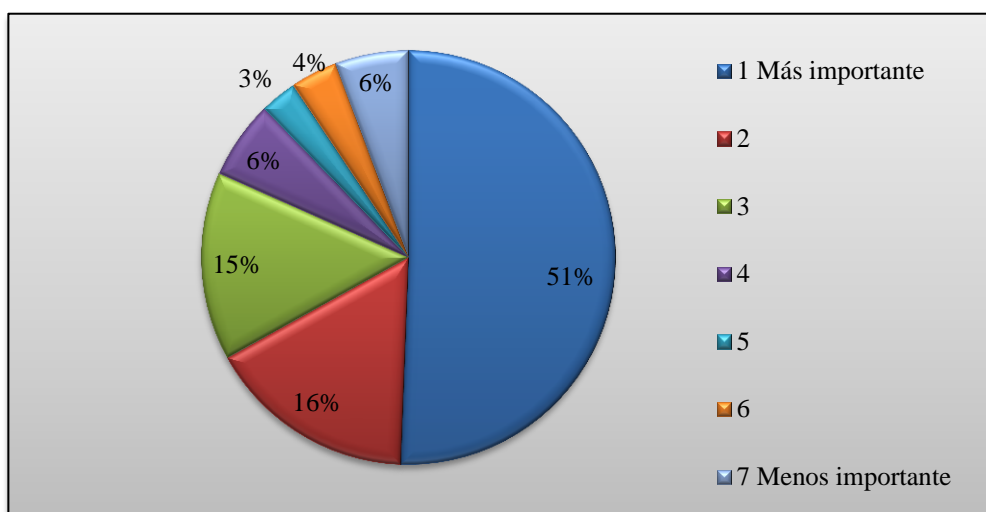
TABLA 14. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Acabado)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	124	51%
2	40	16%
3	36	15%
4	15	6%
5	7	3%
6	9	4%
7 Menos importante	14	6%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 13. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Acabado)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al calificar la variable acabado, la mitad de los encuestados indicó que el acabado también es uno de los factores más importantes considerados al momento de comprar, mientras que la otra parte calificó con menor grado de importancia a este factor.

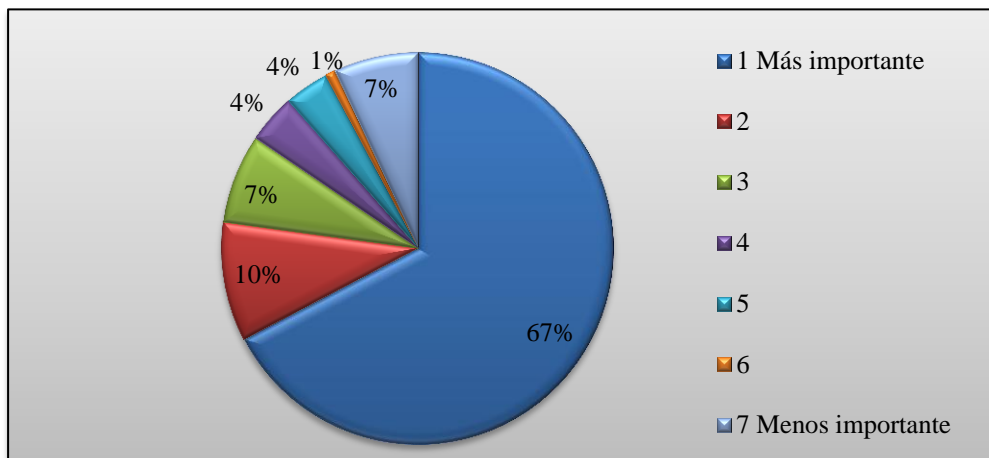
TABLA 15. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Calidad)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	165	67%
2	24	10%
3	18	7%
4	10	4%
5	9	4%
6	2	1%
7 Menos importante	17	7%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 14. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Calidad)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Alrededor de las tres cuartas partes de los encuestados, calificaron a la variable calidad, como uno de los aspectos más importantes al momento de comprar las prendas de vestir, es decir, ésta influye considerablemente más que el precio, el resto de los individuos mantuvo sus respuestas divididas entre las calificaciones menores, en cuanto a la importancia de éste indicador.

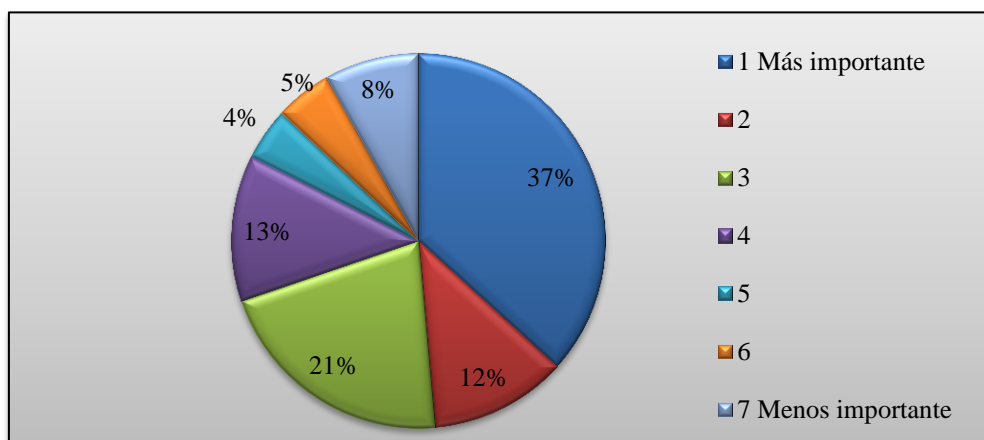
TABLA 16. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Garantía)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	90	37%
2	29	12%
3	52	21%
4	31	13%
5	11	4%
6	12	5%
7 Menos importante	20	8%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 15. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Garantía)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

El porcentaje mayoritario de investigados indicó que el factor garantía tiene también mucha importancia, pero con menor relevancia, debido que en ropa, la garantía es que no se dañe con facilidad y cumpla con las expectativas del consumidor, una calificación intermedia de 3 también es representativa, las demás respuestas están repartidas en las diferentes calificaciones, que consideran con menor importancia a éste aspecto.

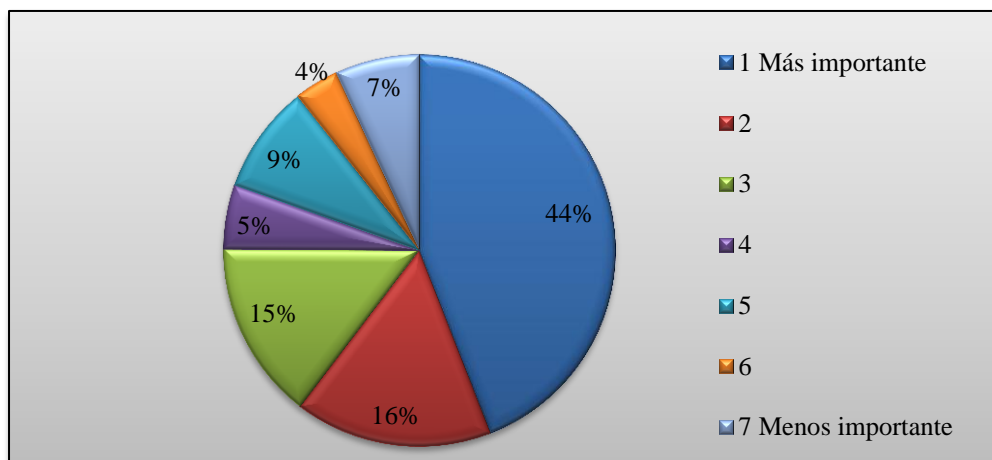
TABLA 17. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Colores)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	108	44%
2	40	16%
3	36	15%
4	13	5%
5	22	9%
6	9	4%
7 Menos importante	17	7%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 16. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Colores)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al mencionar los colores, en su mayoría para el público femenino, era un factor importante, como se refleja en el gráfico, casi la mitad le da “más importancia”, las calificaciones menores se reparten entre frecuencias relativas inferiores, es decir, éste factor debe ser considerado para la propuesta, ofreciendo una mayor diversificación, con el fin de generar mayores ventas y tener al cliente satisfecho.

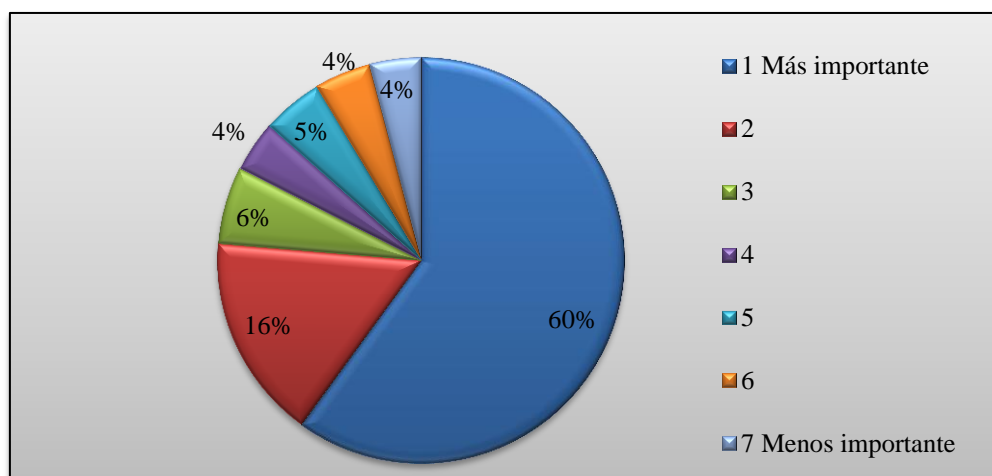
TABLA 18. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Diseño)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	147	60%
2	40	16%
3	15	6%
4	10	4%
5	12	5%
6	11	4%
7 Menos importante	10	4%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 17. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Diseño)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Este factor, tiene una similar percepción como la variable anterior, pues mayoritariamente fue calificado con mayor importancia, y la diferencia indicó sus respuestas entre las calificaciones menores, esto se da porque, por lo general el público femenino es quien toma en cuenta más detalles al comprar sus prendas de vestir, siendo más exigentes al momento de realizar la compra.

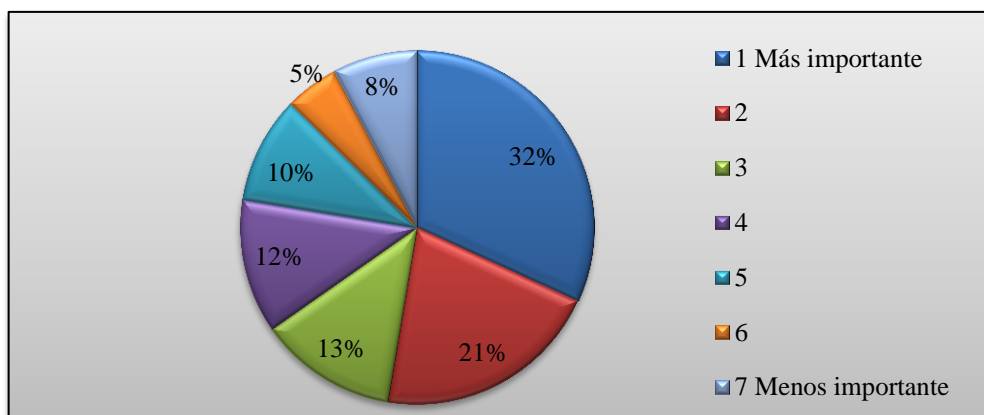
TABLA 19. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Marca)

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1 Más importante	78	32%
2	51	21%
3	31	13%
4	30	12%
5	24	10%
6	12	5%
7 Menos importante	19	8%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 18. Nivel de importancia de aspectos al comprar prendas de vestir (Marca)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Un dato interesante, es que los consumidores al calificar el aspecto “marca”, a pesar que el gráfico arroja un porcentaje mayoritario como más importante, las calificaciones intermedias también tienen porcentajes significativos, lo que hace referencia a que las personas, le restan importancia a la marca de sus prendas, por esto se puede asumir que los negocios ambulantes tienen mayor acogida, aunque la calidad en las prendas que éstos ofrecen es muy baja.

5. La relación precio-calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado actualmente satisface sus expectativas.

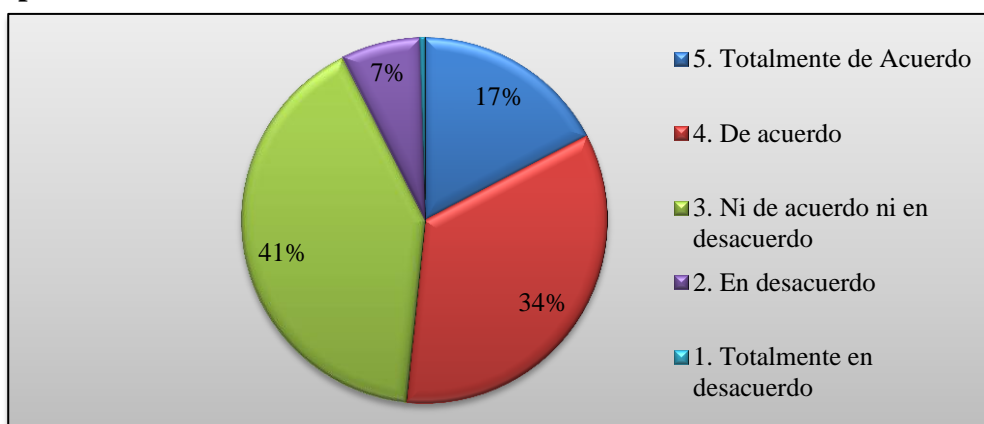
TABLA 20. Satisfacción frente a la relación precio-calidad en las prendas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
5. Totalmente de Acuerdo	42	17%
4. De acuerdo	83	34%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	41%
2. En desacuerdo	17	7%
1. Totalmente en desacuerdo	1	0%
TOTAL	242	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 19. Satisfacción frente a la relación precio-calidad en las prendas



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al cuestionar sobre la satisfacción en la relación precio-calidad en las prendas que se ofrecen en el mercado peninsular, un porcentaje mayoritario indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir se manifestaron en forma neutral, lo que indica que no satisface totalmente, pero llena en algo sus expectativas, por otra parte un porcentaje significativo indicó que está de acuerdo, y un porcentaje menor estaba totalmente de acuerdo.

6. ¿Alguna vez ha comprado prendas de vestir con una marca local?

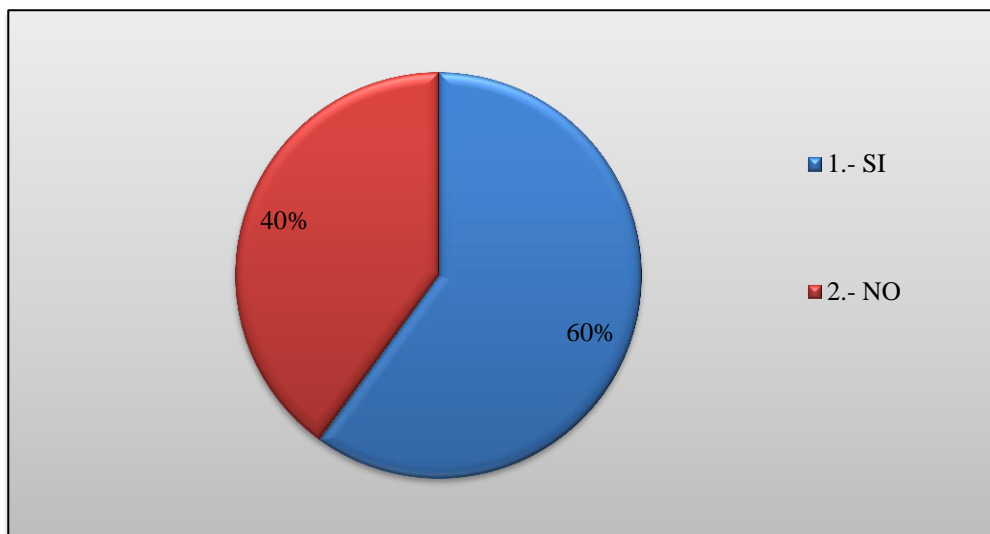
TABLA 21. Quiénes han comprado prendas de una marca local

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- SI	147	60%
2.- NO	98	40%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 20. Quiénes han comprado prendas de una marca local



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al interrogar si alguna vez han comprado prendas de vestir con una marca local, los encuestados en su mayoría respondieron haber adquirido alguna, esto se puede ver reflejado por las campañas del gobierno que incentivan a consumir primero lo nuestro, mientras que una diferencia significativa, pertenece a quienes indicaron que no han adquirido ninguna marca a nivel local.

7. ¿Conoce los productos de la marca Greenriver, de la comuna Río Verde?

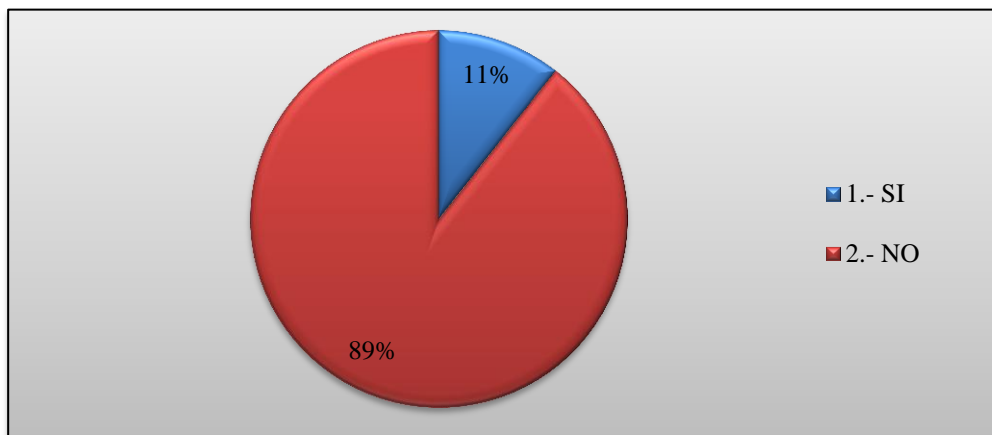
TABLA 22. Conocimiento de los productos de la Marca Greenriver

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1.- SI	26	11%
2.- NO	219	89%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 21. Conocimiento de los productos de la Marca Greenriver



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Luego el planteamiento interrogativo fue si tienen conocimiento de la existencia de la marca de ropa “Greenriver”, que es de la comuna Río Verde, a lo cual la mayoría indicó desconocerla, pero un porcentaje menor respondió lo contrario, es decir, que si conocían la marca, pues desde su creación se ha buscado darla a conocer, esto muestra que los esfuerzos por posicionar la marca están siendo positivos, pero todavía no se ha llegado a un nivel aceptable, por tanto es viable implementar estrategias para mejorar la distribución en el mercado y promocionar la marca.

8. ¿Compraría usted prendas de vestir confeccionadas en la comuna Río Verde?

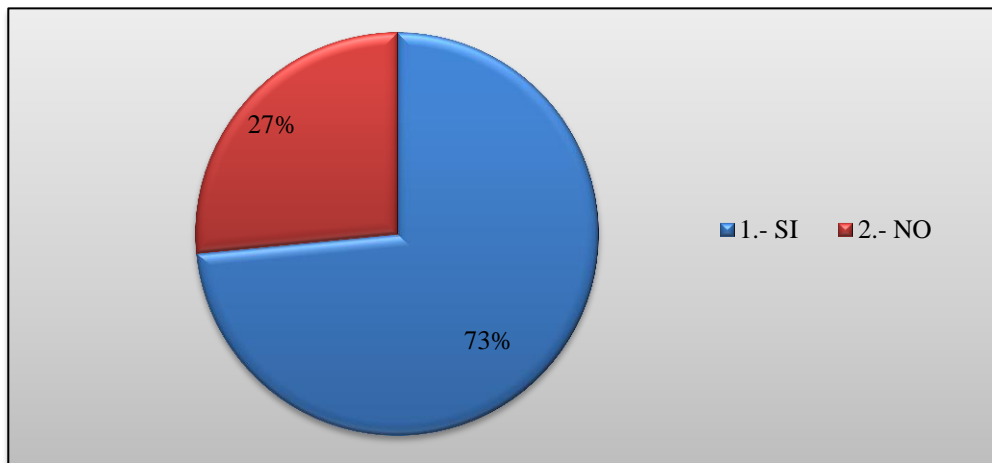
TABLA 23. Quiénes comprarían prendas elaboradas en Río Verde

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- SI	180	73%
2.- NO	65	27%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 22. Quiénes comprarían prendas elaboradas en Río Verde



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los resultados para la pregunta sobre si estarían dispuestos a adquirir prendas confeccionadas en la Comuna Río Verde, la mayoría, aproximadamente unas tres cuartas partes de los encuestados indicó que si comprarían las prendas, mientras que la diferencia respondió que no desearían comprar, por lo tanto, se deduce que existe una parte del mercado local, que se puede atender con los productos de costura de la Asociación, además con el material promocional se incentivará desde una óptica motivacional para aprovechar esta intención de compra.

9. ¿Dónde adquiere generalmente sus prendas de vestir?

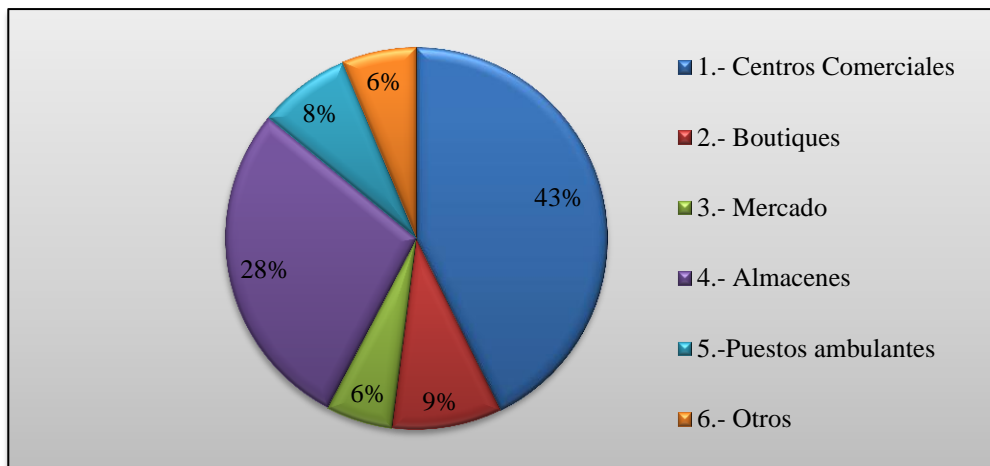
TABLA 24. Lugares donde adquiere sus prendas de vestir

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Centros Comerciales	197	43%
2.- Boutiques	43	9%
3.- Mercado	26	6%
4.- Almacenes	130	28%
5.-Puestos ambulantes	36	8%
6.- Otros	29	6%
TOTAL	461	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 23. Lugares donde adquiere sus prendas de vestir



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Al cuestionar sobre los lugares donde los encuestados adquieren sus prendas de vestir por lo general, en su mayoría indico que visitan Centros Comerciales, dentro de este se incluye el C. C. Buenaventura Moreno, que tiene gran afluencia de compradores, y otra parte representativa indico que compraba en almacenes, las demás opciones tienen porcentajes inferiores.

10. De la siguiente lista de organizaciones dedicadas a la producción de prendas de vestir en Santa Elena, identifique la que usted conoce o ha adquirido sus productos.

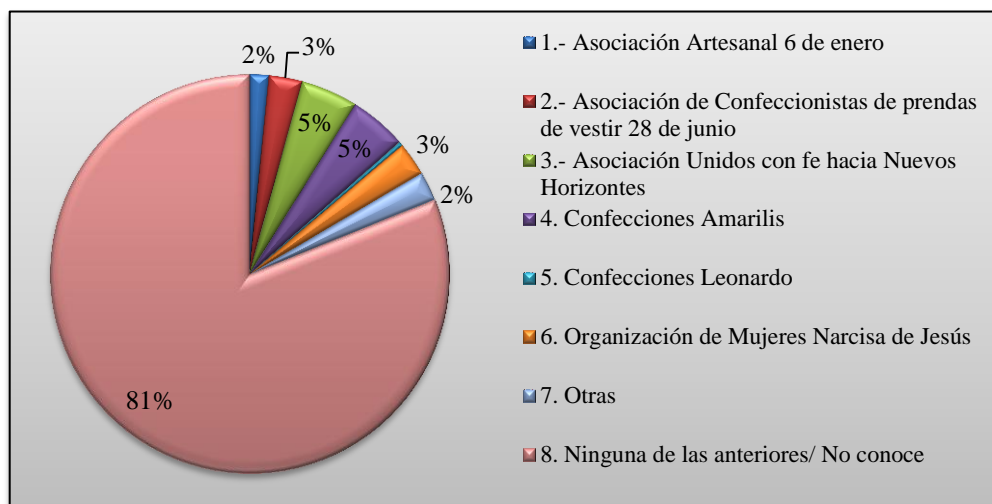
TABLA 25. Conocimiento de las Organizaciones que producen prendas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Asociación Artesanal 6 de enero	4	2%
2.- Asociación de Confeccionistas de prendas de vestir 28 de junio	7	3%
3.- Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes	12	5%
4. Confecciones Amarilis	12	5%
5. Confecciones Leonardo	1	0%
6. Organización de Mujeres Narcisa de Jesús	7	3%
7. Otras	6	2%
8. Ninguna de las anteriores/ No conoce	210	81%
TOTAL	259	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 24. Conocimiento de las Organizaciones que producen prendas



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte de los encuestados no conoce las organizaciones que se dedican a producir prendas de vestir en la provincia, pocos indicaron conocer alguna de la lista, es decir, la Asociación es poca conocida por los consumidores.

11. Seleccione que monto generalmente destina para vestimenta en sus compras.

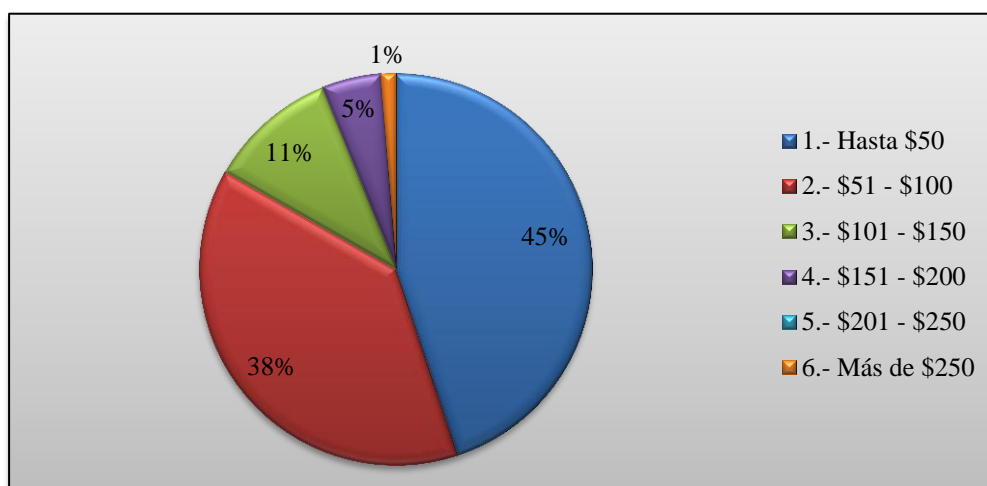
TABLA 26. Monto destinado para vestimenta en sus compras

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Hasta \$50	110	45%
2.- \$51 - \$100	94	38%
3.- \$101 - \$150	26	11%
4.- \$151 - \$200	12	5%
5.- \$201 - \$250	0	0%
6.- Más de \$250	3	1%
TOTAL	245	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 25. Monto destinado para vestimenta en sus compras



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los interrogados que respondieron el cuestionario, indicaron en su mayoría que destinan hasta \$50,00 para comprar vestimenta, seguido de otro porcentaje significativo que indico que destina entre \$51,00 a \$100,00, la diferencia que es menor, destina montos superiores, con esto se debe considerar, que los compradores tienen un presupuesto bajo para sus compras.

12. De acuerdo a la siguiente lista, escriba el valor económico que estaría dispuesto a pagar por las prendas que usa.

Los encuestados a esta pregunta de respuesta abierta, tuvieron diferentes puntos de vistas, pues cada quien según su condición están dispuestos a pagar diferentes precios por las prendas, resumiendo las respuestas quedan que en promedio las personas pagarían:

TABLA 27. Promedio de precios que pagarían los encuestados

Producto	Precio Promedio	Observación
Camisas	\$14,53	
Pantalones	\$20,95	
Camisetas	\$16,81	
Ternos	\$54,60	Este promedio se considera que existen ternos de mujeres que cuestan menos, mientras que los de hombre tienen precios superiores a \$100,00.
Bermudas	\$14,25	
Ropa interior	\$7,24	En su mayoría mencionaban \$5,00 como precio ideal.
Ropa de bebé	\$13,86	Las prendas de bebés tienen un precio similar a las ropa de adultos, debido a que la materia prima debe ser de calidad.
Uniformes escolares:	\$18,55	Los precios indicados fueron variados, debido a que los uniformes tienen diferentes precios según las tallas, igual hubo personas que indicaron que gastarían \$25,00 a \$30,00.
Blusas:	\$13,54	Gran parte de los encuestados mencionó que pagarían entre \$10,00 a \$20,00, es decir que los precios pueden estar dentro de este rango.
Vestidos	\$24,09	La mayoría indicó que pagaría \$20,00.
Shorts:	\$13,32	La mayoría indicó que pagaría \$10,00.
Abrigos	\$21,60	El precio ideal para estas prendas es de \$15,00 a \$20,00 que mencionaron los encuestados

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Esta pregunta se planteó con fin de obtener una idea para la estimación del precio, por esto la propuesta debe considerarse una estrategia en base al valor percibido y precios psicológicos, porque es una variable flexible, en el fondo se complementa con los diversos aspectos cualitativos, que influyen en el momento de compra.

13. A su criterio, ¿Cuáles serían los medios aconsejables para recibir información sobre prendas de vestir?

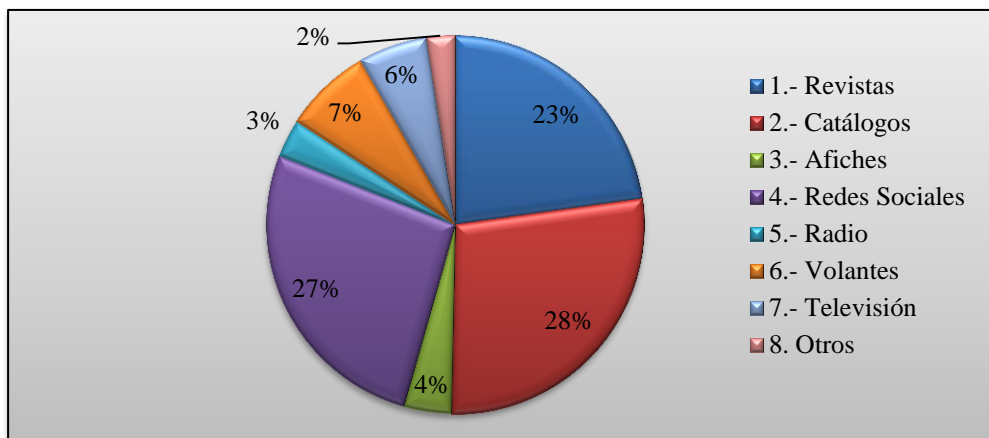
TABLA 28. Medios donde se informarían sobre las prendas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Revistas	140	23%
2.- Catálogos	169	28%
3.- Afiches	25	4%
4.- Redes Sociales	163	27%
5.- Radio	20	3%
6.- Volantes	46	7%
7.- Televisión	36	6%
8. Otros	15	2%
TOTAL	614	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 26. Medios donde se informarían sobre las



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Referente a los medios por donde les gustaría informarse sobre las prendas de vestir, se obtuvo como resultado que en porcentajes casi igualados mencionaron que sería aconsejable catálogos y redes sociales, seguido de revistas, los demás medios en menor proporción.

14. ¿Qué métodos considera conveniente al momento de efectuar sus compras?

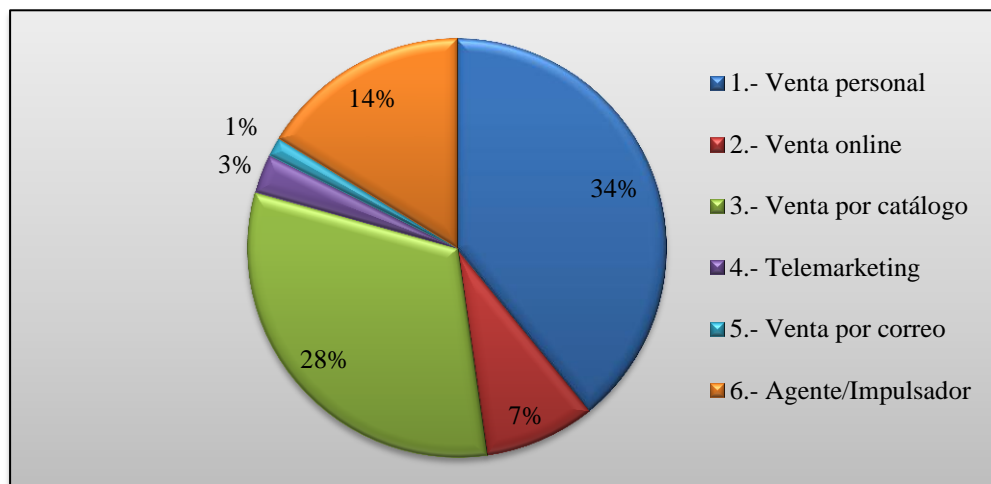
TABLA 29. Método de venta que resulta conveniente a los encuestados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1.- Venta personal	210	34%
2.- Venta online	46	7%
3.- Venta por catálogo	169	28%
4.- Telemarketing	16	3%
5.- Venta por correo	8	1%
6.- Agente/Impulsador	87	14%
TOTAL	536	87%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO 27. Método de venta que resulta conveniente a los encuestados



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: PEA del sector urbano de la Provincia de Santa Elena

Los métodos que resultan convenientes al efectuar compras de prendas para los encuestados serían la venta personal, por catálogo y la utilización de agentes o impulsores, por tanto se debe pensar en un canal directo con ventas personales, lo que ayudará en la mejora de la distribución de los productos.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

3.2.1 Entrevista a Representante Legal

1. Comente brevemente sobre las actividades que desempeña en la Asociación.

La actual presidenta, Sra. Betty Panchana, indicó que únicamente está electa, y recién se está relacionado con las actividades propias de su cargo, pero indica que sus funciones van desde cortar la tela para el proceso productivo, dividir el trabajo para las socias, realizar convocatorias para tener reuniones, por otra parte buscar clientes a los que pueden ofrecer sus servicios y productos. Tiene claro que debe sacar adelante a la microempresa, porque está convencida que se puede trabajar de mejor forma.

2. ¿Cuáles son los productos que confeccionan ustedes, y cuál es el que les produce mayor rentabilidad?

Se confecciona diferentes prendas, como chompas, calentadores, pantalones de mujer, camisas, enterizos, shorts, blusas, licras, equipos deportivos, uniformes para la época de hilando, y también cuando salen contratos de títeres, realizan estos, también se realiza estampado y bordado de las prendas. Los productos que tiene mayor rentabilidad son las blusas, pues es lo que más se ha vendido, y siempre buscan los clientes.

3. ¿La Asociación maneja algún tipo de distribución para sus productos?

Realmente la Asociación no tiene clientes fijos para entregar prendas en volumen, no se tiene mercado definido, es decir, no se tiene distribución identificada, solo se vende directamente cuando los clientes se acercan a comprar.

Cuando se obtiene contratos con el Estado, se entrega directamente a ellos, de ahí el resto de tiempo no se posee un lugar para distribuir.

4. *¿Qué actividades realiza la Asociación para comercializar sus productos?*

Se podría decir que ninguna, porque no se tiene un mercado identificado, solo cuando se consigue contratos, que son esporádicos, se confecciona y se entrega.

Por otra parte, se ha buscado entregar a los locales de las Feria de ropa y en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, pero los comerciantes, indican que pagan \$20 a \$24 por docena de blusas, cuando la tela a veces cuesta \$3 el metro, no resulta conveniente ofrecerle a ellos. Pues ellos traen su mercadería desde Huaquillas y Chordelee.

5. *¿Ha hecho uso de publicidad o cualquier otro tipo de promoción para sus productos?*

Actualmente no, anteriormente no tengo mucho conocimiento, pero se podría decir que los letreros y gigantografías, también las fundas tienen la marca “Greenriver” y tarjetas de presentación.

6. *¿Tienen identificada una cartera de clientes actuales o contactos con quienes negociar? ¿Tienen algún historial por clientes?*

No se tiene un registro de clientes, pero puedo mencionar que se ha confeccionado para la Dirección Provincial de Educación, el INFA-Santa Elena, también para la Escuela de la comunidad, de ahí cuando vienen las personas y buscan prendas, se vende, pero no se las tiene identificada.

7. *¿Conoce quiénes son sus clientes potenciales?*

Cuando se da el proceso de Hilando el Desarrollo, por la Dirección de Educación de Santa Elena, que se da cada año, se confecciona kits de uniformes en volumen, este proceso se da en febrero de cada año, y representa la mayoría de ingresos. El resto del año, si se consigue un contrato se trabaja, de ahí no se genera más ingresos de este tamaño, las otras ventas son bajas.

8. *¿Tiene identificado quienes realmente usan sus productos?*

No, realmente se vende a las socias, se entrega las prendas confeccionadas, pero no se conoce ese dato.

9. *¿Los productos confeccionan los realizan en base a necesidades de los clientes?*

Cuando se cose por contratos, se confecciona de acuerdo a como se haga la contratación. Pero para cuando se confecciona prendas para vender, se buscan modelos en revistas, según los modelos que parezcan bonitos y estén de moda, en otras ocasiones cuando se acerca un cliente y pide un modelo, se lo realiza.

10. *¿Conoce cuanto están dispuestos a pagar por sus productos?*

Los clientes por las blusas pueden pagar entre \$7 a \$8, muchas veces dependiendo del modelo hasta \$10, estos cuando compran individualmente las prendas.

En los contratos, se paga un poco menos, porque se produce en volumen, dependiendo de la cantidad a producir y como se negoció con el cliente.

Cuando se confecciona, es decir el cliente, trae la tela, la mano de obra se cobra entre \$4 a \$5, según el modelo.

11. *¿Usted piensa que los compradores conocen la marca Greenriver?*

No la conocen, porque se ha hecho muy poca publicidad, las personas todavía no la identifican.

12. *¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado local?*

A nivel local, son todos los artesanos que se dedican a la costura en Río Verde, la mayoría de personas cosen para entregar sus pedidos, está la Sra. Inés Orrala, que ofrece a menos precio y ropa más bonita, que entregan a Guayaquil, de ahí los competidores del proceso de Hilando.

13. *¿Cómo establece el precio de venta de las prendas de vestir?*

Se hace un cálculo de lo que cuesta la tela, el IVA, los botones, agujas, hilos, mano de obra de las socias, también se deja un valor para la energía eléctrica, mantenimiento de las máquinas, y a eso se le suma un valor para que quede de ganancia, no se estima un porcentaje determinado, sino como se considera conveniente, se cobra.

14. *¿Cuál es el nivel de ventas generada en el último periodo comercial?*

El último ingreso por ventas (bruto), fue de \$2596,00, que fue por confección de equipos deportivos para el GAD Municipal de Santa Elena, también existieron otros ingresos pequeños por confección y venta de prendas.

15. *¿La rentabilidad actual llena todas sus expectativas?*

Lo que se cobró por la confección de 9 equipos, cada uno con 24 camisetas, en promedio \$56 por las socias, lo que significo 1 mes y 15 días de trabajo, se da porque no se tiene un horario definido, a veces se trabaja medio día o en las tardes, la rentabilidad puede ser mayor, porque se puede trabajar de otra forma.

3.2.2 Entrevista a socias.

Como parte del estudio, se entrevistó a las socias que actualmente están como miembros activas de la Asociación, obteniendo los siguientes resultados:

Las socias en su totalidad tienen alrededor de 3 años perteneciendo a la Asociación, pues desde sus inicios ellas se integraron y no han ingresado nuevas personas.

1. ¿Conoce los objetivos y actividades de la Asociación?

Es evidente que no se tienen objetivos reconocidos por las socias, debido a que nadie indico que realmente querían conseguir, solamente a esta interrogante, respondían en su mayoría que se dedican a coser, a la costura o a la confección de prendas, que es claramente la actividad principal que realizan, unas cuantas mencionaban que la Asociación se creó en la búsqueda de mejorar su calidad de vida, teniendo una fuente de empleo, y que la asociación también brinda ayudas sociales a la comuna, cuando se la solicita.

2. ¿Qué funciones o actividades realiza dentro del taller de costuras?

La mayor parte de socias, indico que se dedicaban a la producción, es decir, a coser o confeccionar las prendas, unas cuantas se dedicaban al cortado, y en el caso de la socia, que tiene las funciones de Tesorera, es quien además de coser, se encarga de las compras de materia prima e insumos para los procesos de costura, también buscar contratos, manejo de recursos financieros y el pago de personal.

3. ¿Qué productos son los que usted confecciona?

Entre los productos que mencionaron se destacan: las blusas formales e informales en distintos modelos, camisetas, chompas, enterizos, camisas, calentadores, abrigos, equipos deportivos, vestidos, kits de uniformes que se confeccionan para el proceso de “Hilando el Desarrollo”, programa del gobierno.

4. ¿Cuáles son los productos que generalmente ofrecen a los clientes?

A los clientes le ofrecen todos los productos que confeccionan, por ejemplo en época de frío tienen calentadores y chompas, y en épocas de calor, se confecciona prendas más frescas como blusas, camisetas, enterizos. Además que prestan servicios de costura para quienes contratan la mano de obra.

5. ¿Conoce cuáles son sus niveles de producción mensual según las prendas?

Algunas socias no podían responder a la pregunta, porque ellas indicaban que no llevan control de esto, pero hablaban que dependería del tipo de producción que manejen, pues tienen producción en cadena cuando es el caso de los uniformes de Hilando, para otros procesos producen individualmente.

Por otra parte la Tesorera mencionó que en la producción en cadena, por decir producían a la semana unos 34 abrigos.

En forma individual, se produce de 15 a 20 blusas informales semanales, dependiendo del modelo y de la tela. En blusas formales se produce entre 20 a 25 prendas, en camisetas también pueden confeccionar entre 20 a 25, en pantalones unos 25, esto depende mucho de las socias que se integren en el proceso y como se reparta el trabajo, en el caso de un contrato han llegado a confeccionar alrededor de 3000 prendas en el mes con 12 a 15 socias participando en la producción. Esto indica que se tiene amplia capacidad para producir, además resaltan que no todas tienen un mismo nivel de producción, pero han logrado atender sus pedidos y como llegar con sus productos en el mercado local.

6. ¿Cuáles sus principales clientes?

En forma individual, indicaron la mayoría que han ido personas a comprar prendas cuando están en el taller, pero no se lleva un registro en el cual se pueda tener exactamente el dato, incluso las socias mismas llevan prendas para vender a las personas de la comunidad, pero a quienes han atendidos con contratos son al Ministerio de Educación, MIES-INFA anteriormente, GAD Municipal de Santa Elena, Proyecto Ballenita (FCNA), la escuela Virgilio Drouet y el CNH que está en la comunidad, estos datos se pueden rescatar sobre los clientes que han tenido, de los cuales, el Ministerio de Educación, es su principal cliente, pues con su contrato del proceso de hilando, es de donde obtienen la mayor parte de ingresos.

7. ¿Cuándo fue la última vez que ha recibido una capacitación en atención al cliente y ventas?

La mayoría indicó que habían recibido capacitaciones en estos temas hace unos 2 años, cuando se inició el proyecto del Taller, quienes forman parte de la directiva, indicaron que hace 6 meses habían tenido la última capacitación.

8. Mencione en que le gustaría que se le capacitara.

Entre los temas que mencionaron están: Manejo de clientes, atención al cliente, administración para la búsqueda de mercado (manejo de canales), en cuanto al aspecto técnico indicaban que necesitan una confección en alta costura, para mejorar el acabado continuamente, algunas indicaron necesitar cursos en lencería.

9. ¿Cómo realizan la comercialización de sus productos?

Por una parte realizan contratos con instituciones, en estos negocios producen en volumen y realizan ventas por mayor, que pueden ser por docenas o incluso de más volumen. Las ventas al por menor o por unidad, las hacen con menor frecuencia pues se dan únicamente cuando el cliente se acerca al taller y si desean comprar un prenda que le gusta, la adquiere, en otros casos las socias llevan las prendas para venderles a sus conocidos, o cuando la directiva viaja a hacer contratos y lleva prendas para promocionar los servicios de la Asociación.

10. ¿Quién está encargado de la distribución y ventas?

En esta pregunta la mayoría reveló que no existe un encargado, porque no se tiene definida una forma de distribución técnicamente, pero las que son miembros de la directiva, indicaron que eso lo maneja la Sra. Martha Orrala y la Sra. Betty Panchana, quienes son de la directiva, ellas se encargan de buscar los contratos y de buscar la forma de vender, pero empíricamente.

11. Está satisfecho con el espacio físico y maquinarias de trabajo

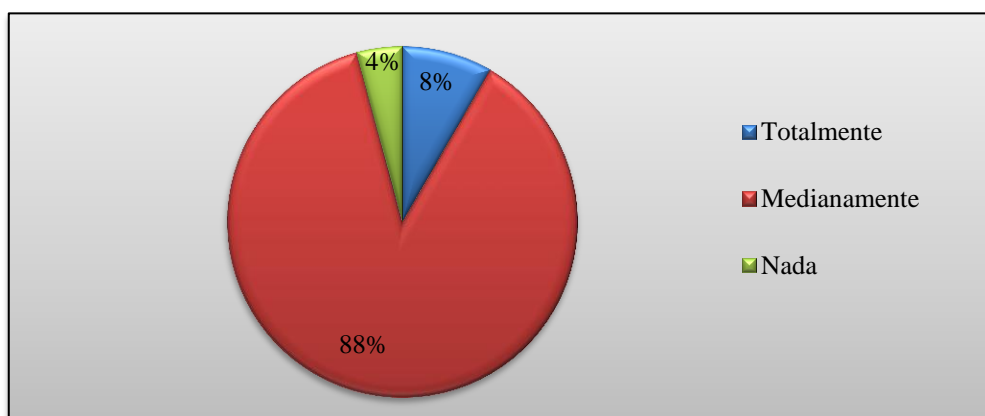
TABLA 30. Satisfacción de las socias con el espacio y maquinaria

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente	2	8%
Medianamente	21	88%
Nada	1	4%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Artesanas integrantes de la Asociación

GRÁFICO 28. Satisfacción de las socias con el espacio y maquinaria



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Artesanas integrantes de la Asociación

La mayoría de socias coincide al indicar que están medianamente conformes con el espacio físico y con las maquinarias existentes, pues mencionan que aunque la infraestructura fue construida recientemente, cuando tienen procesos de producción en volumen, el espacio resulta pequeño, pues no hay lugar donde cortar las telas, teniendo que cortar muchas veces en el piso los rollos de tela, por otra parte existen maquinarias, pero si les hace falta algunas máquinas complementarias como la pega broche, botonadora y otras.

12. Se siente a gusto cuando el trabajo en el taller es:

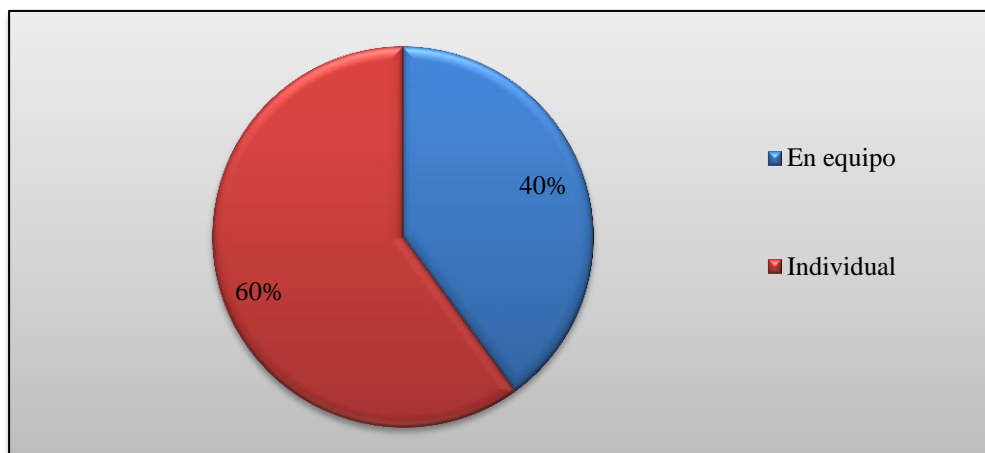
TABLA 31. Preferencia sobre la forma de trabajo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
En equipo	10	42%
Individual	15	63%
TOTAL	25	104%

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Artesanas integrantes de la Asociación

GRÁFICO 29. Preferencia sobre la forma de trabajo



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Artesanas integrantes de la Asociación

En esta pregunta, al responder hacían referencia a factores cualitativos importantes, pues en el caso del trabajo en equipo las socias indicaban que se trabaja más rápido, se confecciona rápidamente las prendas, pero el problema radica en que muchas veces las prendas pierden acabado pues si alguien realiza mal el trabajo, la prenda final va a tener fallas. Por otra parte preferirían el trabajo individual, porque ellas saben cómo hacer su trabajo, brindando un mejor acabado

a la prenda, además que se puede controlar el nivel de producción de cada una, pero algunas decían que no pueden trabajar individualmente, porque no saben confeccionar un tipo de prenda específico, por ejemplo pantalón, no todas saben realizar un pantalón. Pero al final decían que dependiendo del trabajo a realizar optan por elegir un mecanismo de producción que mejor convenga para poder cumplir con el contrato.

13. ¿Contribuye activamente en la toma de decisiones?

En las entrevistas la mayoría de socias simplemente decían que no al responder a la interrogante, aunque también indicaban que si tienen reuniones o asambleas para tratar temas de interés general, pero al final dejan la potestad a la directiva de la Asociación, para que sean sus integrantes quienes tomen las decisiones frente a las situaciones, problemas y las contrataciones que se presenten.

14. ¿Cuánto percibe de ingresos por su labor en el taller?

En esta pregunta la mayoría mostro un descontento, debido a que los ingresos para cada socia son diferentes, pues esto depende de algunos aspectos como la cantidad de prendas que ellas produzcan, el tiempo dedicado a la Asociación, la actividad que realicen, pues no siempre gana lo mismo quien pega botones, a diferencia de quien cose una prenda, en algunos casos si producen en menor escala, tendrá menos ingresos, por lo general por mano de obra se paga entre \$1,50 a \$3,00, dependiendo del tipo de prenda a confeccionar.

También cabe recalcar que los ingresos se dan según los contratos y el mayor ingreso que tienen, donde ganan entre \$120,00 a \$300,00 es cuando confeccionan los kits de uniformes para Hilando.

El resto del año, si hay contratos ganan unos \$46,00 a \$60,00, según lo que se confeccione.

15. Califique 1 (Deficiente) al 5 (Excelente) los siguientes aspectos en relación a su labor en la Asociación.

En promedio las calificaciones que se dio a los aspectos solicitados quedaron de la siguiente manera:

TABLA 32. Calificación de aspectos de las labores en la Asociación

Aspectos	Promedio Calificación	Razón
Ambiente laboral	3,04	Se debe mejorar, se requiere más unión entre el equipo
Trabajo en equipo	3,24	Existe egoísmo entre las socias, quienes saben un poco más no enseñan a las demás.
Gestión de la directiva	3	Las socias muchas veces no están de acuerdo con las decisiones, no hay buena coordinación.
Ubicación de maquinaria	4,68	La mayoría está de acuerdo con la ubicación de las máquinas.
Disponibilidad de materia prima e insumos	3,4	Muchas veces no existe el stock disponible, se debe comprar para atender pedidos.
División de trabajo	4,44	La división no se hace por igual, por tanto existe inconformidad.
Proceso de producción	2,8	Se produce poco y por temporadas, unas socias producen más, otras menos.
Nombre de la marca	5	Están todas de acuerdo con la marca.
Promoción de la marca	3,08	No existe promoción, únicamente lo que se hizo por el proyecto.
Cartera de productos	4	Se puede ampliar la línea de productos, pero no se cose.
Manejo de costos	4,16	A pesar que los insumos están caros, siempre se busca comprar donde está más económico.
Ingresos percibidos	3,52	Se puede ganar más, pero muchas veces no van a trabajar.
Estímulos a la producción	2,36	No tienen estímulos, solo la utilidad que se reparte a fin de año.
Horarios	3,4	No se tiene horarios, solo asisten cuando hay contratos, según como puedan ir, en las mañanas o en las tardes.
Calidad en sus acabados	3,04	Falta de mejorar el acabado.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Entrevistas a socias de la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.

3.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis del presente trabajo se toma en consideración el método del chi cuadrado, para evaluar la aseveraciones frente a las frecuencias observadas y las esperadas, para la luego afirmar o rechazar la afirmación.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum (F_o - F_e)^2 / F_e$$

Dónde:

X^2 = Chi cuadrado.

Σ = Sumatoria.

F_o = Frecuencia observada.

F_e = Frecuencia esperada o teórica.

El procedimiento a realizar es el siguiente:

- 1.- Restar la frecuencia observada y su frecuencia esperada correspondiente.
- 2.- Calcular el cuadrado de las diferencias encontradas.
- 3.- Dividir las restas elevadas al cuadrado entre la respectiva frecuencia esperada.
- 4.- Calcular la suma de los cocientes encontrados.

También se aplicó un margen de error del 5% el cual significa que existe un nivel de confianza del 0,05 para obtener el valor en la tabla de distribución del chi-cuadrado.

Para obtener el grado de libertad se aplica la siguiente fórmula:

$$Gl = (f-1) (c-1)$$

En donde:

Gl = Grado de libertad

f = Filas

c = Columnas

Para la obtención del chi-cuadrado de acuerdo a la tabla, se busca el grado de libertad y el nivel de confianza, definiendo el valor t , el valor chi-cuadrado tabla (χ^2_t) que se comprara con el chi-cuadrado calculado (χ^2_c).

En el caso de que el valor χ^2_c es mayor o igual que el valor χ^2_T , se procede a aceptar la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Por el contrario, si el valor χ^2_t es mayor que el valor χ^2_c se rechaza la hipótesis inicial y se acepta la hipótesis nula.

Para el presente estudio la hipótesis del trabajo es la siguiente:

¿Las estrategias de distribución inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes?

También se plantea la Hipótesis nula: ¿Las estrategias de distribución no inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes?

Las variables son:

VARIABLE INDEPENDIENTE: Las estrategias de distribución.

VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de Ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.

Para comprobar la hipótesis se tomó en consideración las preguntas 7 y 8 del cuestionario aplicado a los prospectos:

7. ¿Conoce los productos de la marca Greenriver, de la comuna Río Verde?, que ayuda a definir si las personas conocen el producto, entendiendo que las estrategias de distribución y promoción están siendo efectivas.

8. ¿Compraría usted prendas de vestir confeccionadas en la comuna Río Verde?, y la disposición de compra, para identificar a quienes se puede vender las prendas confeccionadas en la comuna Río Verde.

TABLA 33. Comprobación de hipótesis (Chi-cuadrado)

Conocen productos de marca Greenriver	Si	No	TOTAL
Quiénes comprarían las prendas			
SI	26	154	180
No	2	63	65
TOTAL	28	217	245

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Tabulación de la encuesta al PEA de la Población de la provincia de Santa Elena.

Para encontrar el valor de la frecuencia esperada se multiplican el total de cada fila por el total de cada columna, sucesivamente.

TABLA 34. Tabla de contingencia

Alternativa	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Conocen los productos y sí comprarían	26	20,6	5,4	29,47	1,43
No Conocen los productos y sí comprarían	154	159,4	-5,4	29,47	0,18
Conocen los productos y no comprarían	2	7,4	-5,4	29,47	3,97
No Conocen los productos y no comprarían	63	57,6	5,4	29,47	0,51
Total					6,10

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Cálculo en hoja de Excel.

Chi-Cuadrado calculado: $\chi^2_c = 6,10$

Grado de libertad:

$$Gl = (f-1) (c-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

Nivel de confianza = 0,05

Chi cuadrado según tabla: $\chi^2_t = 3,8415$

Para efectos de cálculos se obtuvo que:

$$\chi^2_c = 6,10 > \chi^2_t = 3,8415$$

En este caso, el valor del chi-cuadrado calculado es mayor que el valor chi-cuadrado de la tabla, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo planteada, y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que las estrategias de distribución inciden en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, debido a que si las personas conocen los productos, porque evidentemente se está llegando al mercado objetivo con una correcta distribución de las prendas, los consumidores van a poder adquirir las prendas, además al resaltar con estrategias los atributos con calidad, buen acabado y marca, se podrá aprovechar la intensidad de compra de los clientes, lo que incide directamente sobre las ventas de la microempresa asociativa, logrando incrementar los valores actuales que se dan únicamente en cierto tiempo.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

3.4.1 Conclusiones de la investigación cuantitativa

Del estudio cualitativo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayoría de personas investigadas tienen edad adulta, compran con mayor frecuencia camisetas, pantalones, blusas y ropa interior, adquieren en forma semestral, mensual o anual sus prendas de vestir.
- ✓ Los encuestados al momento de comprar, toman en cuenta diferentes factores, dependiendo de la percepción o lo que ellos buscan en las prendas

de vestir, entre estos le dan gran importancia al precio, acabado, calidad, diseño. Uno de los aspectos interrogados fue sobre la marca, donde un 32% le dan mayor importancia, esto significa que la mayoría de los compradores están acostumbrados a elegir productos que no estén respaldados por una marca.

- ✓ Un 60% de los encuestados, han comprado alguna marca local, pero en su mayoría no conocen la marca Greenriver, perteneciente a la Asociación, de estos un 11% ya conocen la marca, debido a que las artesanas poco a poco buscan vender sus productos, pero todavía no son conocidos en el total del mercado objetivo.
- ✓ Un 73% de encuestados indicaron que comprarían los productos confeccionados por la Asociación, esto indica que existe intención de compra en el mercado local, además que es una necesidad básica tener la vestimenta, y las prendas de vestir no tienen producto sustituto.
- ✓ Los encuestados compran por lo general en centros comerciales, principalmente en el C. C. Buenaventura Moreno, en almacenes y boutiques, y de su presupuesto familiar, destinan hasta \$100,00 para adquirir prendas de vestir, le gusta informarse de las prendas en redes sociales, revistas y catálogos, además prefieren las ventas personales, por catálogo y el uso de agentes como el método más conveniente para comprar.

3.4.2 Recomendaciones de la investigación cuantitativa

- ✓ El mercado potencial debería definirse entre las edades de 16 a 35 años, que laboren, para definir su poder adquisitivo, e intención de compra, enfocando hacia ellos la producción actual, las líneas de productos deben tomarse como base camisetas y blusas, que son los productos que tienen mayor acogida, los demás tendrían una menor rotación.

- ✓ Se debe aplicar una distribución selectiva y exclusiva, entre los consumidores que tienen afinidad con marcas e intensificar una promoción emotiva de los productos, adicional debe considerarse en el proceso productivo los atributos de precio, acabado, calidad, diseño, que son los que principalmente analizan los consumidores, para en base a esto plantear las estrategias de marketing.
- ✓ Es aconsejable dar a conocer y persuadir a los consumidores potenciales con los esfuerzos promocionales, para que la intención de compra que se evidenció con el estudio, se concrete en ventas, logrando tener una mayor presencia en el mercado de la Provincia de Santa Elena, con las prendas de vestir confeccionadas por la Asociación, con su marca Greenriver.
- ✓ Es recomendable implementar un canal o varios canales de distribución para llegar al público meta o segmento que muestra intención de compra, identificando un detallista que acerque los productos al consumidor final, enfatizando la marca como diferenciador principal de los demás productos existentes en el mercado local.
- ✓ Para estimar el precio, se debe considerar la percepción del cliente, debido a que para adquirir las prendas, las personas realizan un poco más de esfuerzo al momento de comprar, y comparan aspectos, por eso es recomendable estimar una estrategia de valor, según los beneficios que se brinda, combinado con la promoción en redes sociales y revistas, para el tema de costo, se debería implementar un catálogo on line, además aplicar ventas personales mediante agentes.

3.4.3 Conclusiones de la investigación cualitativa

En las entrevistas realizadas a la presidenta y las socias, se manifestaron las siguientes afirmaciones importantes:

- ✓ Las integrantes de la Asociación, tienen clara la actividad a la que se dedican que es la confección de prendas, pero no han definido un objetivo al cual encaminarse, ofrecen una gama de productos que han confeccionados y ellas saben que pueden confeccionar muchos más y diversificar, tienen la maquinaria necesaria, pero el problema está, en que sólo se dedican a la producción y no a la comercialización, solo la directiva asume esta función, que la desconoce y actúa de acuerdo a la experiencia ganada para generar ventas, sin tener alguna planificación.

- ✓ Al dedicarse a producir, no han identificado canales idóneos para la distribución y venta de sus productos, pero a pesar de esto han conseguido contratos donde venden por volumen, aunque estos son esporádicos, y si no existen, se paraliza la producción, además por otra parte, han producido prendas para vender al detalle, pero pocos conocen de la existencia de la Asociación y estas ventas son reducidas, solo tienen como medios publicitarios los letreros y fundas que han manejado, y no han realizado otros esfuerzos para darse a conocer en el mercado, por eso el nivel de desconocimiento de los productos y marcas es todavía alto.

- ✓ Solo tienen identificado entre sus clientes, a las instituciones para las que han confeccionado, pero en ventas al detalle, no llevan un registro y desconocen a quienes han vendido, ni como volver a contactarlo, por tanto desconocen quiénes son sus clientes individuales y cuál es su perfil.

- ✓ A pesar que el estudio cuantitativo indicó que compran principalmente en Centros Comerciales, en el caso del C. C. Buenaventura, las negociaciones no se han concretado, porque no resulta conveniente el precio que los detallistas están dispuestos a pagar, es relativamente bajo, a pesar que se generen ventas por volumen, los valores que reciban no compensan la calidad ofrecida en las prendas y los costos incurridos, a parte la marca no generaría valor, pues no habría diferenciación.

- ✓ Las socias saben que pueden mejorar su rentabilidad, pues ellas ganan por prenda entre \$2 a \$3 por concepto de mano de obra, pero al no tener distribución, no se genera mayor rotación de mercadería, ni se dinamizan los procesos para aumentar sus ventas.

3.4.4 Recomendaciones de la investigación cualitativa

- ✓ Se recomienda definir una filosofía empresarial, que conste de objetivos claros y explícitos, para que se socialice entre las socias y conozcan su razón de ser y hacia donde llegar, y elementos estratégicos para conseguirlos, identificando los canales de distribución más convenientes para la comercialización de las prendas, delimitando líneas de productos de acuerdo al mercado objetivo.
- ✓ Establecer contactos con un detallista para establecer un canal 2, para que los productos estén más cerca del público objetivo e intensificar esfuerzo por un canal directo, cambiando el enfoque de producción hacia el de marketing, definiendo una distribución exclusiva, para dirigirse a clientes potenciales, teniendo estrategias adecuadas que enfatizen la marca, la calidad y demás factores que el cliente requiera.
- ✓ Obtener una base de datos de los clientes atendidos, aprovechando el uso de las herramientas de la web y redes sociales, para tener perfiles de los clientes, para los enfoques estratégicos posteriores.
- ✓ Realizar un plan de promoción, que mejore el conocimiento de los productos y la marca, mediante publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo, aportando a los canales de distribución identificados.
- ✓ Con la aplicación de la propuesta de marketing, encaminada a la distribución y venta de los productos, se mejoraría la rentabilidad de la asociación y los ingresos para sus asociadas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, se crea con la visión de crecer en el mercado de la confección textil, llegar a ser una exportadora de prendas, pero se han identificado algunos problemas que impiden encaminarse hacia ese futuro. El análisis tanto externo como interno, muestra índices favorables y desfavorables para la microempresa, con un entorno cambiante y la presencia de competidores, se definen las fortalezas y oportunidades, así como amenazas y debilidades.

La ropa de marca Greenriver, es un producto de consumo, que satisface una necesidad básica que es la de vestimenta, por esta razón la demanda es constante, por ellos se busca resaltar los atributos y beneficios de las prendas frente a las que se ofrecen en el mercado.

Los productos están dirigidos al público femenino y masculino de la Provincia de Santa Elena, de nivel medio, medio alto, solteros o casados con hijos, a quienes se extiende una línea de ropa para bebés. Además se busca resaltar en forma emotiva, que es un producto peninsular, confeccionado en la Comuna Río Verde.

Con la aplicación de las estrategias del plan de marketing, la Asociación mejorará la comercialización de sus productos, alcanzando el aumento de las ventas frente a los valores actuales, ganar presencia en el mercado y conocimiento de la marca Greenriver.

4.1 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing es una herramienta importante cuando se trata aplicación de estrategias, para alcanzar los objetivos que se plantean, por tanto el desarrollo del mismo permitirá a la Asociación llegar al objetivo principal de la propuesta, que es el incremento de las ventas que actualmente tiene, debido a que en la problemática se denota que no está teniendo resultados efectivos en la comercialización.

El conjunto estratégico planteado se enfoca en la implantación sistemática de una distribución utilizando las 7 variables del marketing, comenzando con el producto, definiendo líneas para el público objetivo, estableciendo precios por valor con respecto al posicionamiento por beneficios, de igual forma los esfuerzos promocionales incentivan a que se utilicen los canales identificados, y mayor exposición de la marca, usando medios ATL(Above The Line o sobre la línea) y BTL (Below the Line o debajo de la línea), el cual se complementa con la adecuación física, preparación del personal y definición de procesos.

En el canal 1, se aplicarán las ventas personales, mediante agentes, debido a que ayudan a mantener contacto directo con los clientes, identificando oportunidades y creando vínculo entre producto-cliente, palpando los atributos que la publicidad no puede demostrar, y recopilando necesidades latentes, también se fomenta la presencia en la web, lo cual facilitará el conocimiento de los productos y su compra en línea, incursionando en un medio que ofrece nuevas oportunidades.

Al estar ubicada la Asociación en la Comuna Río Verde, se hace necesario el uso de un distribuidor exclusivo (canal 2), para que mantenga el concepto de valor que se propone, logrando de esta forma que las prendas y la marca estén más cerca del mercado potencial. La propuesta fue planteada buscando la viabilidad posible para su ejecución real, pues aportaría a la economía local y a las familias que son parte de esta microempresa asociativa.

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1 Misión

Producir la línea de confección textil con más alta calidad, mediante la gestión óptima de los recursos, materia prima y procesos, ofreciendo un producto confiable para cada cliente local o nacional, satisfaciendo sus deseos de confort, elegancia y buen vestir, dentro de un ambiente que promueva el desarrollo económico proactivo para los integrantes de la Asociación, basados en los valores personales y organizacionales.

4.2.2 Visión

Llegar a ser la principal productora de confecciones textiles del provincia, con una línea definida de productos, adaptados a las necesidades de los clientes, convirtiendo a nuestra marca en líder del mercado, con solidez administrativa, enmarcada en el respeto del medio ambiente y la responsabilidad social, con un personal calificado, capacitado y comprometido con el futuro desarrollo de la organización y su entorno.

4.2.3 Valores Corporativos

La Asociación se desarrolla en una comunidad de artesanos que buscan un mejor futuro para sus familias, con ganas de superación, desarrollo local productivo y respeto a la interculturalidad, enfocando sus acciones con responsabilidad social para su población, siempre generando trabajo y productividad.

- ✓ ***Integración.-*** Se busca la unión entre las socias para fomentar las actividades proactivas en la Asociación.
- ✓ ***Liderazgo.-*** Mantener a sus dirigentes al frente de la asociación asumiendo con responsabilidad las labores administrativas y financieras.
- ✓ ***Trabajo en equipo.-*** Ser un equipo al momento del trabajo, ejecutando una producción en cadena que ayuda a fortalecer sus destrezas y habilidades.

4.3 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

4.3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1.1 Análisis Externo

4.3.1.1.1 Macroambiente

4.3.1.1.1.1 Entorno político y legal

4.3.1.1.1.1.1 Ley de Economía Popular y Solidaria

Al realizar el análisis de factores legales, según lo que se contempla en la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y su reglamento, se realizan disposiciones reformativas al Régimen Tributario, teniendo una oportunidad la Asociación, por formar parte de los beneficiarios de esta ley, en el artículo 23 reformado, explica que las utilidades que genere la Asociación podrán ser reinvertidas, al estar exenta del pago del Impuesto a la Renta, lo que asegura el crecimiento económico de este sector, dinamizando su producción.

4.3.1.1.1.1.2 Sector Asociativo

La Asociación, al estar reconocida por la LOEPS en su artículo 18, por sus actividades productivas de fabricación y comercialización de prendas de vestir, por parte de sus artesanas integrantes, se encuentra entre el 0,7% del total de asociaciones existentes en la Provincia de Santa Elena, con todos los beneficios y obligaciones expuestos, como el hecho de poder participar en ferias inclusivas y otro tipos de contrataciones, como proveedores del estado, con márgenes de preferencia, en procesos de capacitación, apoyo financiero y técnico por entidades del estado, que están obligadas a destinar presupuesto para actividades que integren a estas organizaciones.

4.3.1.1.1.2 Entorno Económico

4.3.1.1.1.2.1 Inflación mensual

De acuerdo a la investigación documental realizada, se obtiene que la evolución inflacionaria, entre los años ha mostrado un comportamiento con tendencia ala alza, lo que representa que los precios en el mercado de los productos, cada vez van en aumento, por tanto la Asociación con la aplicación de estrategias idóneas, puede aprovechar esta tendencia como una oportunidad. Por otra parte, el aporte inflacionario de las prendas de vestir en la inflación anual es del 0,18%, lo que puede representar un aumento en los precios para los productos de la marca Greenriver, manejada por la microempresa asociativa de la comuna Río Verde.

4.3.1.1.1.2.2 Canasta básica en la Región Costa

La restricción del consumo en ropa de hombre es de \$2,98 y en vestimenta de mujer es \$6,16 lo que implica un enfoque estratégico para el costo y la estimación del precio para los productos confeccionados por la asociación, debido a que los valores de la canasta básica destinado para estos rubros es de \$15,91 y 7,79, respectivamente, como se obtuvo en la investigación bibliográfica. Este indicador, representa una amenaza, pues los valores que se destinan a compra de prendas, son menores a la estimación de la canasta básica, por tanto el precio debe estar en promedio con el poder adquisitivo estimado, además se debe definir correctamente la estrategia de segmentación, para identificar los perfiles del público objetivo al cual se va a atender y dirigir los productos.

4.3.1.1.1.3 Entorno Social

4.3.1.1.1.3.1 Nivel Socioeconómico del país

La estimación de estratos nacional por el INEC, indica que la mayoría de la población se ubica en un nivel C-, seguido de C+, lo que indica que los habitantes

en sus hogares en promedio tienen ingresos promedios, tienen acceso a tecnologías e internet, lo que es importante para la propuesta, además estos son los estratos a los que se busca llegar con las prendas de vestir de la marca Greenriver, a través de los diferentes canales, promociones y actividades de marketing.

4.3.1.1.1.4 Entorno Tecnológico

4.3.1.1.1.4.1 TIC's en la Provincia de Santa Elena

Actualmente el acceso a internet y la tecnología por parte de los usuarios de la Provincia de Santa Elena es evidente, para el año 2010, se estimó que el 72% posee un teléfono celular, 17% acceden a la red y 21% han utilizado computadora, porcentajes que en la actualidad han aumentado por el constante cambio tecnológico a nivel global, estos indicadores tecnológicos se constituyen en oportunidad para enfocarse a un mercado digital, como medio de promoción para las prendas de vestir de la Asociación.

Como se obtuvo en el estudio cuantitativo, los encuestados mencionaban que uno de los medios por el cual desean informarse sobre vestimenta son las redes sociales, esto porque esta herramienta ha tomado gran importancia para las empresas.

4.3.1.1.1.4.2 Porcentaje de personas que utilizan computadora

Según indicadores estadísticos actuales, es evidente el incremento de la utilización del computador, pues con las últimas reformas en la educación y el auge tecnológico, han hecho necesario el aprendizaje del uso de una computadora, pues es un requisito básico para algún trabajo, incluso en los estudios. Así mismo, los índices del acceso al internet, incluso a nivel local. Estos datos son importantes, pues se puede incrementar una distribución por medios digitales, pues el acceso a internet, también está en aumento. La asociación por su parte cuenta con una

computadora, que es utilizada para el manejo de la bordadora, el equipo de computación, se ha convertido en un elemento integral en el desarrollo de los negocios y emprendimientos.

4.3.1.1.1.4.3 Uso de redes sociales

El uso de las redes sociales y los teléfonos inteligentes (Smartphone) en los actuales momentos, se han convertido en tendencias a nivel mundial, con la constante innovación tecnológica y los cambios en la comunicación, el uso de estos elementos van en aumento, en todos los rangos de edad, es fácil comprobar la existencia de usuarios, ingresando en una red social, ubicar un nombre, y el buscador arrojará cuantas personas tengan ese nombre como usuario.

Todos estos datos implican una oportunidad de comunicación entre la marca y el consumidor, para esto Facebook, una de las redes sociales con mayores usuarios, ofrece un servicio de promoción con filtros de acuerdo al perfil requerido, debido a que tienen acceso directo a su información personal, además existe una opción de retroalimentación y estadísticas (insights) de los materiales publicitarios que se inserten por este medio, para conocer el impacto y alcance obtenido, debido a la interacción que ofrece esta plataforma, en los fans page.

4.3.1.1.2 Microambiente

4.3.1.1.2.1 Proveedores

Para que la Asociación pueda producir sus prendas de vestir, bajo la Marca Greenriver, requiere de materia prima e insumos, los mismos que adquiere a nivel local en diferentes almacenes del Cantón La Libertad y desde la Provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en algunas fábricas textiles y almacenes de materiales e insumos para la costura.

A nivel local, existe un reducido número de almacenes proveedores que comercializan telas e insumos de costura, pero el inconveniente con éstos se evidencia en los precios que ofertan, pues resultan más elevados por ser distribuidores (intermediarios), lo que significa para la Asociación incurrir en costos de producción elevados para el proceso productivo, y la distancia para conseguirlos resulta cercana, por eso a éstos se los utiliza cuando se dan procesos de producción en menor escala.

Por lo contrario, se recurre a proveedores de Guayaquil, cuando la producción requiere una mayor inversión y es en volumen, para ahorrar costos de producción tanto en telas como en insumos, pues aparte de que los proveedores ofertan precios menores comparados con los que tienen los proveedores locales, por lo general las materias primas se adquieren en grandes cantidades para obtener descuentos, o se la compra directamente a los fabricantes, a precio de fábrica, en el caso de las telas (Jersey, Pique, Bramante, Gabardina, Chalis, Viscosa, Popeline, Camiseta, Alicrada, entre otras), con estos proveedores se negocia el precio según las cantidades requeridas e incluso muchas veces se les solicita créditos a corto plazo, en el caso de la adquisición de los insumos (hilos, cierres, tizas sastres, elásticos, reatas, cintas métricas, entre otros), se acude a los almacenes importadores y distribuidores directos, quienes ofrecen un mejor costo y descuentos en compras de grandes montos. Aunque la distancia es mayor, e implica un costo adicional por el transporte, representa un ahorro significativo.

La Asociación desde sus inicios a través de sus dirigentes, especialmente la tesorera, quien se encarga de realizar las compras de materia prima e insumos según los requerimientos productivos, ha identificado las diferentes empresas donde frecuentemente realiza las adquisiciones, quienes ofrecen mayores ventajas para optimizar la inversión y obtener mejores ingresos.

Entre los proveedores principales que tiene la Asociación, están los que se detallan a continuación:

TABLA 35. Proveedores de materia prima e insumos directos de producción

No.	Proveedor	Materia prima/insumos	Lugar
1	Almacén El Regalo	Telas e insumos	La Libertad
2	Almacén Cañonazo	Telas e insumos	La Libertad
3	Almacén Cañonazo 2	Telas e insumos	La Libertad
4	Almacén Botones y Algo Más	Insumos de costura	La Libertad
5	Bazar Lupita	Insumos de costura	La Libertad
6	Almacén El Barata	Insumos de costura	Guayaquil
7	Almacén El Batatazo	Insumos de costura	Guayaquil
8	Almacenes Cabremaqui	Insumos de costura	Guayaquil
9	Distribuidores de Industrias Nacionales (DIN S.A.)	Insumos de costura	Guayaquil
10	Almacén Rosita	Telas	Guayaquil
11	NeymatexCorporación Textil	Telas	Guayaquil
12	Milene S.A. Importador y Distribuidor Textil	Telas	Guayaquil
13	Textiles Ecuacotton S.A.	Telas	Guayaquil
14	Textilera San Antonio S.A	Telas	Guayaquil

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Fuente: Investigación directa.

Como proveedor adicional para el proceso productivo, se tiene a la Corporación Nacional de Electricidad Empresa Pública (CNEL-EP), que suministra energía eléctrica a la Asociación.

Otros proveedores estratégicos, son la empresa Máquinas Hidalgo, que actualmente ya tiene una sucursal en el Cantón Salinas, a la misma que se han comprado y se compran las máquinas, por la garantía que ofrece, y a quien se solicita los servicios técnicos de mantenimiento de la bordadora, para que la máquina se conserve en correcto estado, cuando sufre algún desperfecto, los mismos que son prestados por el Sr. Iván Rosado. Por otra parte se contrata a los técnicos Manuel Barzola y Noé Morales, quienes prestan servicio de mantenimiento de las otras máquinas, servicios que se contratan cada vez que culmina un proceso productivo en gran volumen, con el fin de preservar el buen funcionamiento del equipamiento productivo.

4.3.1.1.2.2 Distribuidores

Las dirigentes de la asociación, negocian directamente los contratos con los clientes, en los procesos de confección que son en volumen, resultado de la experiencia empírica en la negociación, la desventaja es que no se tiene un criterio para la administración de canales de distribución.

Es evidente el inconveniente, en el caso de las prendas que confeccionan para la venta, pues entre las mismas socias se compran el producto, o sino intentan ser vendedoras entre sus familias y conocidos, pero no tienen un objetivo trazado para la distribución y venta de dichos productos en los que han invertido, y su rotación de inventarios es bajo, debido a que no se ha analizado el uso de un canal de distribución adecuado, es decir no cuentan con distribuidores de las prendas que han confeccionado, únicamente se han dedicado a la producción.

4.3.1.1.2.3 Clientes

Los clientes son fundamentales para todo tipo de negocio, sin importar su tamaño o clasificación, porque son ellos quienes compran los productos que las empresas ofrecen y entregan a cambio una suma de dinero, de esta forma se fomenta la actividad productiva y el incremento del capital, con el manejo de estrategias enfocados en ellos, para crear productos que éstos requieran y se incentiven a adquirirlos.

En la Asociación, sus dirigentes desconocen técnicamente el manejo administrativo de la microempresa, a pesar de que tienen una directiva constituida, no utilizan instrumentos que les ayuden a gestionar su actividad, a tomar decisiones, realizando un trabajo empírico, por tanto no tienen un documento en el cual se encuentre definida su cartera de clientes explícita, pero en las entrevistas dieron a conocer datos relevantes de sus clientes.

La microempresa asociativa, se encuentra registrada como Proveedor del Estado, estando habilitada en el Registro Único de Proveedores (RUP), por esta razón participa en el portal de Compras Públicas, donde se le han adjudicado contratos por participar en Ferias Inclusivas realizadas por el Ministerio de Educación, a través de la Dirección Provincial de Educación de Santa Elena, actualmente Dirección Distrital de Educación de Santa Elena, confeccionando Kits de Uniformes Escolares, y el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA-Santa Elena), confeccionando muñecos de trapo. En el año 2013, han logrado confeccionar uniformes deportivos para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena.

Por otra parte, también por sus propias gestiones han prestados servicios de confecciones al Almacén Casa Lulú, de la ciudad de Guayaquil, confeccionando prendas por volumen, y a otros clientes (almacenes que hacen pedidos por volumen) de esta ciudad, dato que no se tiene porque no llevan un registro de ventas, para los cuales han elaborado blusas, enterizos y otras prendas.

Además han elaborado camisetas tipo polo, para los niños y adultos mayores pertenecientes a la Fundación Cristiana de Niños y Ancianos (FCNA-Ecuador) Sub-proyecto Bal, quienes contrataron los servicios de confección. También a nivel local, es decir, en la Comuna Río Verde, han confeccionado uniformes para la Escuela Virgilio Drouet Fuentes, equipos deportivos cuando son las olimpiadas, y en otra ocasión han hecho calentadores (la chompa y el pantalón) para los niños del centro integral CNH “Estrellitas del mañana”.

En cuanto a clientes individuales, no se tiene el dato exacto, por la inexistencia de una base de datos, sobre quienes han adquirido, pero si se generan ingresos por venta de sus productos confeccionados, cuando las personas de la comunidad o visitantes acuden al local y deciden comprar alguna prenda de las que tienen en exhibición, por tanto, se evidencia que la comercialización no se está generando para conseguir nuevos clientes, ni para fidelizarlos.

4.3.1.1.2.4 Competidores

La competencia es evidente, pues en un mercado globalizado y con una demanda amplia y variable, cada vez existen más ofertantes, ya sean grandes empresas, medianas y pequeñas, microempresas, que conforman el grupo de competidores directos e indirectos para la Asociación.

Dentro de los competidores directos y principales, que tienen características semejantes a la Asociación se puede destacar:

TABLA 36. Competidores directos de la asociación

No.	Razón Social – Proveedor	Provincia - Cantón
1	Asociación Artesanal 6 de Enero	Santa Elena - Santa Elena
2	Asociación de confeccionistas de ropa de vestir 28 de junio	Santa Elena - Santa Elena
3	Asociación de modistas y sastres padre Mariano Merchán Serrano	Santa Elena - La Libertad
4	Asociación de sastres, modistas y afines hilos y agujas	Santa Elena - Salinas
5	Organización de mujeres Narcisa de Jesús	Santa Elena - Santa Elena
6	Orrala Lavayen Leonardo Aníbal (Confecciones Leonardo)	Santa Elena - Santa Elena
7	Orrala Soriano Amarilis Soveida (Confecciones Amarilis)	Santa Elena - Santa Elena

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

TABLA 37. Competidores indirectos de la asociación

No.	Razón Social – Proveedor	Provincia – Cantón
1	Aguirre Guerra Freddy Modesto	Santa Elena - La Libertad
2	Alomoto Constante Tatiana Michael	Santa Elena - Santa Elena
3	Asencio PinoargoteSindy Silvia	Santa Elena - La Libertad
4	Barreno VillacisMaría Eugenia	Santa Elena – Salinas
5	Bazán Roca Lourdes Azucena	Santa Elena - La Libertad
6	Bazán Roca Sheyla América	Santa Elena - La Libertad
7	Bernabé Orrala Norma Aracely	Santa Elena - Santa Elena
8	Borbor Chávez Olga Mercedes	Santa Elena – Salinas
9	Carrillo Tasigchana Luis Humberto	Santa Elena - La Libertad
10	Cedillo Morales Karina Alexandra	Santa Elena - La Libertad
11	Chávez Lino Melva Catalina	Santa Elena - La Libertad
12	Clemente Tumbaco Adela Maritza	Santa Elena – Salinas
13	Cruz Borbor Lilia Alba	Santa Elena - La Libertad
14	De La Cruz Panchana William Alberto	Santa Elena - La Libertad
15	De La Rosa Orrala María Alexandra	Santa Elena - La Libertad

16	Domínguez Soriano Silvia Eugenia	Santa Elena - Santa Elena
17	Espinosa Salgado Juan Carlos	Santa Elena - Santa Elena
18	Franco Quiroz María Antonia	Santa Elena - La Libertad
19	Galarza Chiquito Letty Galarza	Santa Elena - La Libertad
20	González Bacilio María Elena	Santa Elena – Salinas
21	González González Cesar Francisco	Santa Elena – Salinas
22	González Malavé Luz María	Santa Elena - La Libertad
23	González Quimi Clara Isabel	Santa Elena - La Libertad
24	González Tigrero Susy Lisette	Santa Elena - La Libertad
25	Guale De La Rosa María Josefina	Santa Elena - Santa Elena
26	Heredia Condo Ramiro Rubén	Santa Elena - La Libertad
27	Holguín Pivaque Arcadio José	Santa Elena – Salinas
28	Hurtado Aguilar María Del Rocío	Santa Elena - La Libertad
29	Icaza Price Maick Daniel	Santa Elena – Salinas
30	Icaza Romero Leonela Denisse	Santa Elena - La Libertad
31	Inca Fuertes Tatiana Alexandra	Santa Elena - La Libertad
32	Merejildo Rodríguez Rommel Raúl	Santa Elena - Santa Elena
33	Neira Malavé Augusto Isaias	Santa Elena - La Libertad
34	Ochoa Tuaza Esther Rosario	Santa Elena - Santa Elena
35	Orrala Villón Mercedes Lourdes	Santa Elena - La Libertad
36	Otaiza Mejillón Janeth Katherine	Santa Elena - Santa Elena
37	Palma Catuto Nury Alexandra	Santa Elena - La Libertad
38	Panchana Gavino Alejandro	Santa Elena - La Libertad
39	Panchana Ramírez Rudy Cristóbal	Santa Elena - La Libertad
40	Perero Suarez Eldita Matilde	Santa Elena - La Libertad
41	Pilay Cusme Andrea Carolina	Santa Elena - La Libertad
42	Pilay Ordoñez Edison Francisco	Santa Elena - La Libertad
43	Pincay Castillo Nancy Pilar	Santa Elena - La Libertad
44	Quinde Franco Danny Javier	Santa Elena - La Libertad
45	Ramírez Canales Irene	Santa Elena - La Libertad
46	Ramírez Crespin Hilda Del Carmen	Santa Elena – Salinas
47	Ramírez GasituaHolger Martin	Santa Elena - La Libertad
48	Ramírez GonzálezLerida	Santa Elena - Santa Elena
49	Ramírez Ibarra Pili Karina	Santa Elena - La Libertad
50	Ramírez Orrala Lucia Isabel	Santa Elena - La Libertad
51	Ramos Mejía Wilson Manuel	Santa Elena - La Libertad
52	Ramos Suarez Alfredo Wilson	Santa Elena - La Libertad
53	Reyes Quirumbay Jimmy Joel	Santa Elena - La Libertad
54	Roca López Rosa Elvira	Santa Elena - La Libertad
55	Rodríguez Hermenejildo Julio Jony	Santa Elena - La Libertad
56	Salazar Suarez Michael Oswaldo	Santa Elena - La Libertad
57	Santos Suarez Dolores Yolanda	Santa Elena - La Libertad
58	Suastegui Ramírez Wilmer Alberto	Santa Elena - La Libertad
59	Taipe Quinaluisa Juan Manuel	Santa Elena – Salinas
60	Tigrero Hermenejildo Kevin Antonio	Santa Elena - Santa Elena
61	Tomala Pozo Carmelo	Santa Elena - La Libertad
62	Vargas Pérez Johanna Grace	Santa Elena - Santa Elena
63	Vega José Miguel	Santa Elena – Salinas
64	Velásquez Zambrano Jacinta Dolores	Santa Elena - Santa Elena
65	Villegas Chancay Hilda Marlene	Santa Elena - La Libertad
66	Villón Soriano Rodrigo Salomón	Santa Elena - La Libertad
67	Yagual Roca Angela Josefina	Santa Elena – Salinas

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Por último, se puede considerar como competencia indirecta a los locales, boutiques, comerciantes que ofrecen prendas de vestir para el público objetivo de la Provincia de Santa Elena. Inclusive a las personas que venden ropa por catálogo, por esto es necesaria una estrategia funcional entre los factores del marketing, para generar una distribución óptima en el mercado con varios competidores directos e indirectos.

4.3.1.1.3 Análisis Interno

4.3.1.1.3.1 La Empresa

La Asociación Unidos con fe hacia Nuevo Horizontes, es una microempresa asociativa, que nació con la visión del mejoramiento de la calidad de vida de sus socias y vincularse con el desarrollo económico productivo de la Comuna Río Verde y de sus hogares. Está integrada actualmente por 25 mujeres, que tiene conocimientos en corte y confección, artesanas de la costura, quienes llevan a cabo el proceso productivo para la elaboración de prendas de vestir.

Por ser una organización asociativa, las funciones gerenciales están asumidas por su directiva, encabezada por su Presidenta (electa), Sra. Betty Panchana; Tesorera, Sra. Martha Orrala, y Secretaria, Danexi Soriano, quienes gestionan las diferentes actividades de producción, comercialización y administrativas. Se reúnen en asambleas ordinarias en forma mensual y de manera extraordinaria según tengan que tomar una decisión, para procesos de producción por contratos de sus clientes.

Se encuentra ubicada en la Comuna Río Verde, anteriormente a un costado de la Casa Comunal, pero por sus gestiones mediante el financiamiento del IEPS y su propio capital, lograron construir un taller adecuado para la producción en la calle Principal S/N de la Comuna, con referencia antes de la calle para ir al Cementerio de la comunidad, donde la Directiva Comunal concedió un terreno para la Asociación.

GRÁFICO 30. Instalaciones de la Asociación



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

En el año 2012, mediante el apoyo gubernamental se logró incrementar sus maquinarias, que constituyen la capacidad instalada para la producción de las prendas de vestir, además cuentan con los insumos necesarios como tijeras, agujas, tiza sastres, cintas métricas, tablero para cortar, incluso vitrinas y maniqués. En la siguiente tabla, se muestra las máquinas existentes en la asociación:

TABLA 38. Maquinarias para la producción

No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Máquina Industrial Recta	10
2	Máquina Overlock de 3 hilos	1
3	Máquina Overlock de 4 hilos	2
4	Máquina Overlock de 5 hilos	3
5	Maquina Entorchadora	1
6	Maquina Ojaladora Industrial	1
7	Estampadora de 38 x 38	1
8	Maquina Bordadora Industrial computarizada	1
9	Máquina recubridora industrial de 5 hilos	1
10	Máquina Cortadora de 4 pulgadas	1
10	Cortador pequeña	1
10	Máquina Reatera	1
10	Máquina Elasticadora	1
	TOTAL MÁQUINAS	25

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

En cuanto a los recursos financieros, las socias por su iniciativa conjuntamente dirigen la Caja Solidaria “Santa Catalina”, perteneciente al Sector financiero Popular y Solidario, que es una pilar fundamental a la hora del financiamiento, cuando requieren invertir en producción, gestionan un préstamo a ésta organización, además que han recibido el aporte no reembolsable del Gobierno por el proyecto que se ejecutó, logrando obtener capital de trabajo, que fortalece su actividad artesanal.

Por otra parte, por el proyecto que tuvieron con el IEPS, han realizado un plan de comercialización, para sus servicios de confección, pero no para su producción de ropa elaborada, por tanto es evidente la carencia de un plan de marketing para sus iniciativas productivas. Su producción la hacen de forma empírica, sin mayor estudio, por tanto los productos deben tener un análisis estratégico, para constatar su mercado potencial.

La Asociación, tiene una marca registrada, lo que constituye una ventaja frente a su competencia, la cual no es aprovechada, tienen elementos publicitarios como Gigantografías en la entrada de la comuna, un letrero en las instalaciones, fundas con la imagen del logo y datos de contacto, tarjetas de presentación y promoción en redes sociales, lo que ha ayudado en el conocimiento de la microempresa al público, pero no se tiene un control y evaluación en forma técnica de estas tácticas, siendo un esfuerzo promocional con resultado de impacto mínimo.

4.3.2 Análisis FODA

Una vez investigado el ambiente que rodea a la institución, se hace necesario conocer cuáles son los factores internos y externos que inciden en la dirección estratégica de la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, por tanto se debe realizar el análisis respectivo de las fuerzas internas controlables (fortalezas y debilidades) y las externas incontrolables (oportunidades y amenazas).

TABLA 39. Matriz FODA

Nº	FORTALEZAS	CODIGO	DESCRIPCIÓN
1	Capacidad y productividad	F01	Amplia capacidad productiva en el taller por equipamiento y personal.
2	Imagen y posicionamiento	F02	Mantener una marca registrada para sus productos.
3	Mix de productos: costo de bienes y servicios	F03	Constante producción de prendas a precios asequibles, de acuerdo a las necesidades de los clientes.
4	Cantidad y calidad de líneas de productos	F04	Producción en volumen con estándares de calidad ofrecida en cada pieza.
5	Capacidad de producción y eficiencia de fabricación	F05	Contar con equipamiento industrial en busca de la optimización de los recursos en los procesos de producción.
6	Capital de trabajo	F06	Caja Solidaria otorga préstamos a la Asociación para los procesos de producción.
OPORTUNIDADES			
1	Evolución del Poder Adquisitivo	O01	Aumento constante de los ingresos de la población económicamente activa.
2	Redes sociales	O02	El auge tecnológico y mayor vinculación del uso de redes sociales.
4	Política Fiscal	O04	Reinversión del dinero que antes se pagaba por concepto de impuesto a la renta a actores de la Economía Popular y Solidaria.
DEBILIDADES			
1	Costo de Mano de Obra	D01	Personal exige que se incremente el pago de la mano de obra.
2	Efectividad de canales de distribución	D02	No se tiene identificado canales de distribución adecuados para la venta de productos.
3	Política de precios	D03	Los precios de los productos no están definidos por políticas de costos.
4	Calidad de servicios al cliente y servicio post venta	D04	No se cuenta con una sistema de venta con servicio al cliente, ni se brinda un servicio post venta.
AMENAZAS			
1	Costo de Materia Prima	A01	El incremento del costo para la adquisición de los insumos, telas, y suministros para la producción.
2	Facilidades por ubicación	A02	La Asociación está ubicada en la comuna Río Verde, lejos del eje comercial para la venta de los productos.
3	Participación en el mercado	A03	Poco conocimiento de los consumidores sobre la existencia de la marca y productos.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.2.1 Análisis de los puntos críticos

Trata de disminuir el efecto de las debilidades y amenazas, con las acciones positivas que se tiene la Asociación como fortaleza y oportunidades dentro del mercado de la Provincia de Santa Elena, realizando el respectivo análisis de los puntos críticos que tiene la microempresa, mediante la matriz de FODA Cruzado, para identificar actividades a realizar en beneficio de las integrantes.

TABLA 40. FODA cruzado

<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>F01-O04: Aprovechar el capital disponible para la extensión de línea de productos.</p> <p>F02-O02: Promocionar la marca Greenriver por medio de redes sociales y la web.</p> <p>F05-F03-O01: Desarrollar una producción de acuerdo a los perfiles y necesidades del mercado objetivo, para adquieran los productos con su capacidad adquisitiva.</p> <p>F04-O01: Atender pedidos en volúmenes para el público objetivo de la provincia, logrando la captación de sus ingresos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>F02-A01: Mantener precios de acuerdo al valor percibido por los clientes de acuerdo a los beneficios ofertados, logrando recuperar los costos incurridos.</p> <p>F02-A02: Intensificar la promoción de la marca para dar a conocer los productos y la Asociación como productora de prendas.</p> <p>F04-A01: Mantener una producción en grandes escalas y en volúmenes de las líneas de producto, permitirá disminuir costos.</p> <p>F06-A01: Tener financiamiento de la Caja Solidaria para la adquisición de insumos por volumen y con descuentos.</p>
<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D01-O01: Enfocar los esfuerzos de comercialización hacia el público objetivo aumentando las ventas y mejorando los ingresos de las socias.</p> <p>D02-O02: Dinamizar la distribución y promoción mediante el uso del internet.</p> <p>D03-O04: Definir estrategias de precios para que la inversión será recuperada y aprovechada nuevamente.</p> <p>D04-O02: Establecer medios de comunicación con los clientes, mediante la presencia en redes sociales y la página web.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>D02-A03: Definir actividades de distribución para el aumento de la participación del mercado.</p> <p>D03-A01: Negociar con los proveedores descuentos para que la utilidad definida en las políticas de precio sea superior.</p>

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.3 Objetivos del Plan

4.3.3.1 Objetivo General

Establecer un sistema de distribución a los productos confeccionados de la marca Greenriver mediante la implementación de estrategias de marketing para el aumento del 2% de participación de mercado, incrementando las ventas actuales en el mercado local hasta finales del año 2014.

4.3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los aspectos claves del entorno del marketing mediante la elaboración del diagnóstico de las fuerzas internas y externas que influyen en la asociación en el mercado provincial de Santa Elena.
- ✓ Determinar el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para las prendas de vestir que produce la Asociación, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de la población económicamente activa.
- ✓ Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.

4.3.4 Mercado Objetivo

4.3.4.1 Segmentación

4.3.4.1.1 Perfil del segmento

La Asociación debe definir 3 perfiles de acuerdo a las líneas de productos que ofrece:

Perfil 1:

Mujeres adolescentes, jóvenes y adultas, empleadas públicas o privadas, oficinistas o trabajadores independientes en edades de 16 a 35 años, que formen parte del PEA de la provincia de Santa Elena, que busquen comprar prendas motivadas por factores como calidad, marca, colores y precio; que requieran comodidad al adquirir sus prendas de vestir, prefieran que le muestren las prendas para comprarlas, se informen por internet y utilicen redes sociales.

Perfil 2:

Hombres, jóvenes solteros y casados, empleados públicos y privados, oficinistas o trabajadores independientes, en edades de 16 a 35 años, que formen parte del PEA de la Provincia de Santa Elena, se motiven a comprar por calidad, marca y buen acabado, que compren prendas en tiendas, centros comerciales, agentes, mantengan acceso a internet y redes sociales.

Perfil 3:

Hombres y mujeres, jóvenes casados, adultos casado, con hijos en edad de 0 a 2 años, trabajadores, que busque prendas para sus hijos a buen precio, calidad y diseño, tengan acceso a internet y redes sociales.

4.3.4.2 Estrategia de Segmentación

La Asociación con sus prendas de vestir, por ser productos que satisfacen una necesidad básica de los consumidores, en un mercado con amplia competencia donde existen oferentes directos (Talleres de confección) e indirectos (comerciantes de ropa), y una demanda existente, cada vez más exigente y variante, para esto la microempresa asociativa debe definir un nivel de segmentación.

Para efectos de segmentación, la Asociación dividirá al mercado de la provincia de Santa Elena, considerando los siguientes variables:

TABLA 41. Variables de segmentación

Geográficas	
Localidad	Cantones de la Provincia de Santa Elena
Densidad	Urbana
Tamaño de la ciudad	68463 habitantes
Demográficas	
Edad	0 a 2 años, de 16 a 35 años
Género	Hombres, mujeres
Tamaño de la familia	De 2 -5
Ciclo de vida familiar	Adolescentes, jóvenes solteros, casados con hijos, edad adulta.
Ingresos	Entre 300 a 1000 dólares
Ocupación	Empleado privado, empleado público, oficinistas, trabajadores independientes
Educación	Secundaria, Superior.
Generación	Millennials
Psicográficas	
Clase social	Media, media alta, trabajadora
Estilo de vida	Luchadores, Trabajadores, hogareños, elegantes, a la moda
Personalidad	Sociable, ambicioso
Motivos de compra	Calidad, precio, colores, marca, buen acabado.
Conductual	
Ocasiones	Habitual
Beneficios	Calidad, servicio, comodidad, economía.
Situación de usuario	Usuario potencial
Frecuencia de uso	Usuario medio.
Situación de lealtad	Fuerte
Etapas de preparación	Informado, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Positivo.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

La Asociación con todos los antecedentes descritos, debe adoptar una estrategia diferenciada, pues debe enfocarse en la diversificación para poder satisfacer a los 3 mercados objetivos definidos.

Además una vez ingresado el producto, se plantea un enfoque al micro-marketing, en virtud a la amplia competencia existente, esta consideración se define para atender en forma individual pedidos específicos de los clientes, adaptando las

prendas de vestir de acuerdo a los requerimientos de los clientes, ofreciendo una ventaja diferenciadora, brindando una variación con tallas intermedias, con los colores, diseños y modelos, que los clientes deseen, bajo pedido.

4.3.5 Posicionamiento

4.3.5.1 Ventaja Competitiva

El mercado de las prendas de vestir está saturado por la existencia abundante de competidores, sean estos productores que confeccionan para vender sin tener una marca que garantice, prestigio y calidad, o comerciantes de ropa en locales o ambulantes, que traen bajos costos, pero prendas con pésimo acabado, sin marca, que incluso traen desde otras ciudades como Guayaquil o Huaquillas. También es evidente la competencia de empresas internacionales que ofrecen venta de ropa por catálogo, prendas importadas, con mayor calidad y una marca definida.

La Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, por su parte ofrece prendas de vestir elaborados con materia prima de calidad, buen acabado y en colores de moda, que son confeccionadas localmente en la comuna Río Verde, que frente a los competidores locales, tiene la ventaja de poseer una marca registrada, con la cual diferencia sus productos con los de la competencia, por otra parte, con relación a los comerciantes y la venta por catálogo, por ser productores, pueden confeccionar prendas con características que exigen los clientes mediante pedidos y tomando sugerencia de los clientes, atendiéndoles en un corto plazo y en tallas deseadas, garantizando la entrega, lo que no sucede cuando las personas compran por catálogo, deben esperar tiempos prolongados y muchas veces no les llega el producto solicitado.

Al utilizar un agente, el producto llega hacia donde está el cliente, fomenta un contacto directo entre producto-cliente, para que pueda observar de cerca sus beneficios e incentivar la generación de la compra.

4.3.5.2 Estrategia de Posicionamiento

La Asociación, tendrá un posicionamiento por beneficios, pues se ofrece al público una prenda según sus gustos, colores, tallas intermedias que ayude a reducir el problemas con las medidas, y lo más interesante, en sus lugares de trabajo, evitándoles la fatiga de ir al almacén o centro comercial, en busca de un producto que en algo satisfaga su necesidad, definiendo a los producto de la marca Greenriver, como ideales para cada cliente.

GRÁFICO 31. Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Entregar más beneficios por un precio superior a la competencia	Entregar más beneficios a un precio igual que la competencia	Entregar más beneficios a un precio menor que la competencia
	Lo mismo			Entregar igual beneficios a un precio menor
	Menos			Ofrecer menor beneficios a precios bajos

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

En otro apartado, para complementar la propuesta de valor, se apoya en una estrategia **más por lo mismo**, que significa, que la asociación garantiza un producto de calidad, buen acabado, en el lugar donde se encuentra el cliente, entrega rápida del pedido, con la garantía de la marca Greenriver, a un precio similar o incluso más bajo que el de las marcas más reconocidas en ropa de catálogo, ofreciendo las mismas ventajas pero a un precio igual a los del mercado detallista.

4.3.5.3 Declaración de posicionamiento

Para niños y niñas, hombres y mujeres, adolescentes y adultos, que buscan vestir elegante y a la moda, la marca Greenriver son las prendas de vestir de calidad, en medidas diferenciadas y están justo donde tú estás, a buen precio, porque son confeccionadas directamente en la Provincia de Santa Elena pensando en los clientes.

4.3.6 Marketing Mix

4.3.6.1 Producto

La Asociación ofrece prendas de vestir para dama y caballeros, complementado con los servicios de confección para instituciones que realizan contratos para la elaboración de prendas en volumen. Entre las características tangibles que tienen los productos son las tallas diferenciadas, empaques, colores, modelos, acabado, y sus atributos intangibles, son la calidad y la marca que se ofrece. Los niveles de producto que se posee en la Asociación son los siguientes:

TABLA 42. Niveles de productos de las prendas de vestir

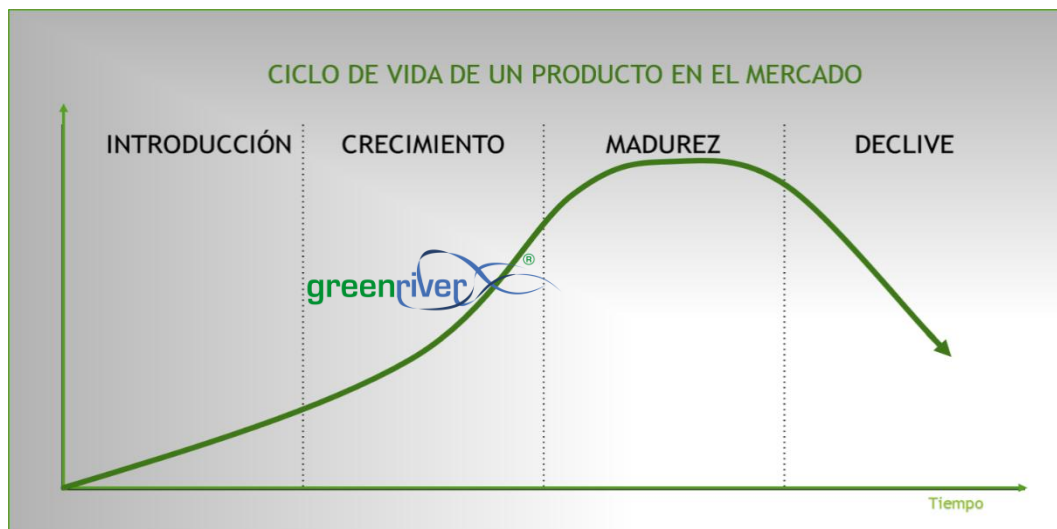
Nivel	Atributos
Producto Básico (Beneficio principal)	Vestir a los clientes a su gusto.
Producto Real	Ofrece atributos importantes como: <ul style="list-style-type: none">- Marca “Greenriver”, identificación a nivel local- Calidad por elegir una buena tela- Buen acabado.- Diseños de moda- Colores- Diferentes tallas, incluyendo tallas intermedias para adaptar el producto de acuerdo a la figura.- Prendas en fundas y etiquetadas con la marca
Producto aumentado	<ul style="list-style-type: none">- Visita a clientes en sus lugares de trabajos y casas- Otorgamiento de créditos a detallistas- Producción bajo pedido.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez-

De acuerdo a la clasificación de productos y servicios, pertenecen a los **productos de consumo**, que a su vez se subdividen en productos de consumo, de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscado, dentro de esta subclasificación las prendas de vestir se encuentran en **productos de compra**, pues su compra se la realiza con menor frecuencia, aunque pertenecen a la canasta básica, debido a que satisfacen una necesidad primordial de vestimenta, igual los consumidores requieren información y dedican tiempo en la compra, para realizar comparaciones en los precios, calidad, estilo, modelos, precios en algunos casos marca.

La asociación dispone de un atributo intangible como valor agregado, la marca, que ofrece una diferenciación evidente entre los demás competidores existentes, que no la poseen, igualmente al ser productores, pueden adaptarse a las tendencias, modelos, competir en precios, información que toma en consideración el público objetivo.

GRÁFICO 32. Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

De acuerdo al análisis evidenciado, los productos de la marca Greenriver, debido a que ya ingresaron en el mercado desde el año 2011, están iniciando una etapa de crecimiento, lo que se evidencia porque actualmente la capacidad e instalaciones

para su producción están establecidas, lo que significa que deben enfocar sus esfuerzos de marketing para alcanzar el incremento de ventas y las utilidades, por tanto es necesario realizar inversión en promoción de ventas, para dar a conocer la marca y la publicidad, esta etapa se caracteriza por la existencia de muchos competidores y mucha información.

4.3.6.1.1 Marca

La Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, por medio de un proyecto gestado por el IEPS, logro tener su propia marca denominada “Greenriver” en el año 2012 con la cual identifican sus prendas, la misma que está registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), según la resolución N.-123004-12, de acuerdo al trámite N.-IEPI-GYE-PI-SD-2012-15265-RE. Documentación que certifica la posesión y manejo legal de la marca propiedad de la microempresa asociativa.

4.3.6.1.2 Logotipo

El logotipo utilizado para las prendas, que existen en la Asociación es el siguiente, el cual se incluyen en las etiquetas y fundas que entregan con el producto.

GRÁFICO 33. Logotipo de la marca



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.1.3 Slogan

La microempresa asociativa, tienen un slogan para la empresa, que dice “Nuestra dedicación en cada prenda elaborada”, por esta razón es conveniente que se crear un slogan que acompañe a la marca, proponiendo el siguiente “Greenriver, ropa peninsular para ti”.

GRÁFICO 34. Slogan

Ropa peninsular para ti

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.1.4 Cartera de productos

Dentro de los productos que se elaboran por parte de la Asociación se tienen los siguientes:

4.3.6.1.4.1 Ropa de mujer

GRÁFICO 35. Blusas confeccionadas



Fuente: Fotografía realizada por Gino Apolinario.

GRÁFICO 36. Blusas formales



Fuente: Fotografía realizada por Gino Apolinario Suárez.

GRÁFICO 37. Licras



Fuente: Fotografía realizada por Gino Apolinario Suárez

4.3.6.1.4.2 Ropa para hombre

GRÁFICO 38. Camisetas



Fuente: Fotografía realizada por Gino Apolinario Suárez.

GRÁFICO 39. Camisas



Elaborado: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.1.4.3 Ropa para bebé

GRÁFICO 40. Ropa de bebé



Fuente: Fotografía realizada por Gino Apolinario Suárez.

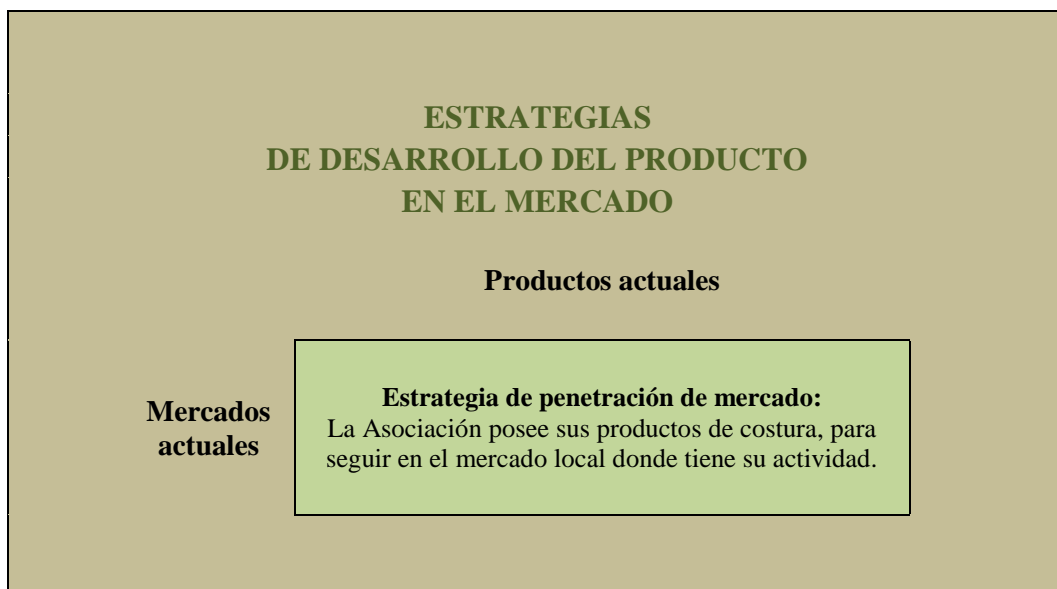
4.3.6.1.5 Estrategia de productos

Las estrategias para desarrollar en los productos de la marca Greenriver, son las siguientes:

4.3.6.1.5.1 Estrategia de penetración de mercado

Es importante reconocer el desarrollo del producto en el mercado, pues dependiendo del tipo de producto y al mercado donde se va a dirigir, por tanto se hace el siguiente análisis en base al gráfico para identificar en que cuadrante se encuentra:

GRÁFICO 41. Estrategias de desarrollo del producto en el mercado

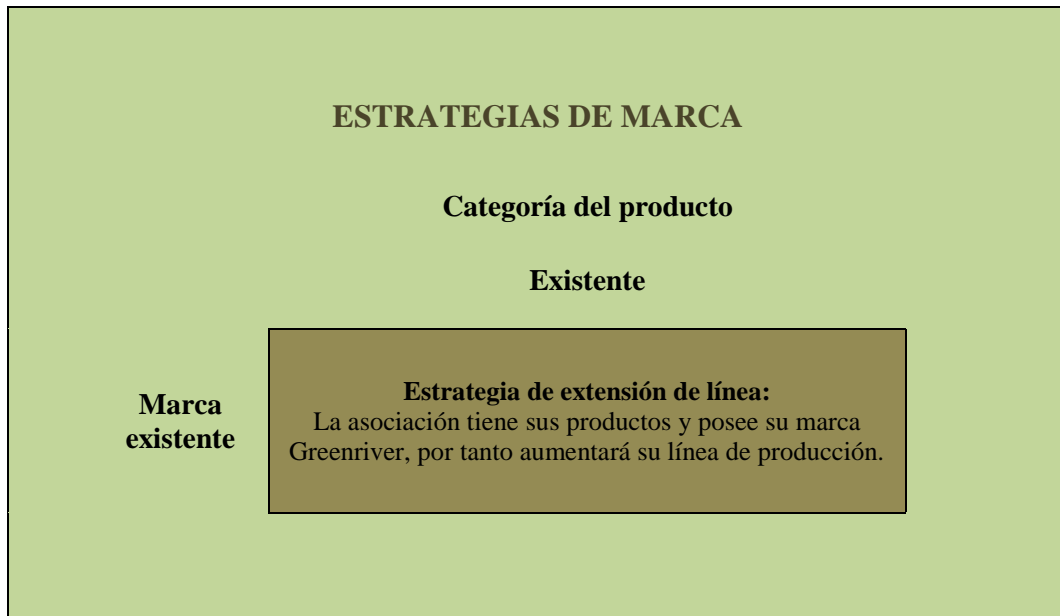


Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Para el desarrollo estratégico, se analiza que la Asociación, posee productos existentes en su cartera de producto (actuales), y al tomar en consideración que el mercado objetivo es el PEA de la Provincia de Santa Elena (mercado actual), lugar en donde ya se está incursionando, por tanto se debe aplicar una **Estrategia de penetración de mercados**, para lograr incrementar la participación de los productos en el mercado local.

4.3.6.1.5.2 Estrategia de extensión de línea

GRÁFICO 42. Estrategias de marca



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

La estrategia de marca que la asociación debe implementar es la de **extensión de línea**, pues posee una cartera de productos y existe la marca Greenriver, lo que implica la definición de las líneas de productos existentes.

Para la propuesta la Asociación, con su marca se enfocará en tres líneas de producción:

- ✓ Línea para ropa para damas.
- ✓ Línea de ropa para caballeros.
- ✓ Línea de ropa de bebé

La línea de ropa para damas está integrada por blusas formales e informales (sport) en diferentes colores, modelos y telas (Viscosa, popelinstrech), en base a las tendencias de moda actuales, y licras para mujeres jóvenes.

Por otra parte la línea de ropa para caballeros, se divide en camisetas tipo polo y sport (modelos cuello v y redondo), de varios diseño con estampados, pintadas y bordadas, y camisas formales elaboradas y buen acabado.

La última línea de productos se está desarrollando estratégicamente, por la extensión para lograr penetrar en el mercado con la producción existente, conformada por enterizos, conjuntos de bebé, camisetas y blusas para niños y niñas de 0 a 2 años.

Los colores y modelos no se pueden determinar, debido a que son factores muy variados, pues dependerá de la creatividad de las operarias y del tipo y color de tela que se emplee para este la confección de las prendas de vestir.

Adicionalmente como un diferenciador se implementará la elaboración de tallas intermedias para las prendas, con el fin de evitar la problemática por la diferencia en medida de las personas, que no siempre se encuentra un producto justo a la medida, lo que no pueden realizar los comerciantes, porque ellos solo compran lo que ofrecen sus proveedores. Esto permitirá generar una recordación en los clientes, por tener este beneficio para ellos, tener un producto, que satisfaga esta necesidad es primordial para el éxito de la propuesta de valor.

4.3.6.1.6 Empaques.

Para empaquetar las prendas, se continuará con el empaquetado nivel 1, que actualmente se tiene, que son fundas con agarraderas de 20 x 50 centímetros, que contienen el logotipo impreso e información de contactos, en las cuales se entrega el producto, para que lleve el cliente al momento de la compra. Con el fin de brindar elegancia y recordación de la marca, además de la protección de las prendas, para facilitar su traslado junto con los clientes. Se mantendrá el mismo tipo de empaque, únicamente se actualizara la información impresa, ubicando el slogan creado, y las direcciones de redes sociales y el link de la página web.

GRÁFICO 43. Diseño de empaque



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.1.7 Etiquetado

Dentro de las características del producto, se debe considerar el etiquetado que es un elemento importante, para la generación de valor, en efecto las prendas llevan una etiqueta de tela con la marca, cosida en las prendas, para generar recordación en los consumidores.

Además actualmente las prendas tienen una elegante etiqueta colgante de cartón, en forma rectangular, que tiene identificada el logotipo de la marca, en conjunto con la talla, la cual genera un mejor impacto visual para el producto en el punto de venta. Pues además sirve de guía para los clientes, al momento de elegir la prenda de acuerdo a su talla.

Los diseños que tienen la etiqueta son los siguientes:

GRÁFICO 44. Etiquetas utilizadas



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.2 Precio

4.3.6.2.1 Determinación de precios

La Asociación no tiene una política o un método definido para la determinación del precio de las prendas, siendo esta una de las variables con mayor impacto sobre la rentabilidad y sumamente delicada, se debe realizar el análisis respectivo de los factores que intervienen, para poder elegir una estrategia adecuada.

4.3.6.2.1.1 Factores internos

Para establecer los precios de los productos confeccionados por la asociación, se deben tomar en cuenta estos factores:

- Los objetivos de marketing definidos, por una parte se busca incrementar ventas, para lograr una penetración en el mercado y una extensión de marca en el público objetivo, también por otra parte se estima la generación de valor, con una estrategia más por lo mismo, lo que implica la generación de valor a los clientes, con clientes iguales a los de los competidores potenciales.

- Dentro de la producción se debe considerar la mano de obra, recordando que las socias son quienes llevan el proceso productivo, de ellas depende la calidad del acabado y la cantidad de producción, se debe considerar que el pago por mano de obra es reducido comprende valores entre \$1,00 a \$3,00, según el modelo que se produzca, este costo influye directamente en el precio, pues al generar valor a los cliente, debe mejorar la producción. Además se considera otro valor de \$1,50 por el proceso de cortado de las prendas.
- Otro factor que se toma en consideración es la materia prima, es decir la tela que se necesita para elaborar las prendas, dependiendo del modelo y talla de lo que se va a confeccionar, el costo de este factor es variable, tipo de tela, colores, tejido, textura, composición, e incluso la cantidad que se adquiere, por ejemplo para confeccionar camisetas polos, se compran piezas de tela, que pesan 50 kilos, representando un costo de \$200,00, también por ejemplo el metro de tela Popeline cuando se compra más de 15 metros, el costo por metro está entre \$3,80 a \$4,00, caso contrario cuesta \$5,00. Por otra parte se debe estimar un valor de residuo, debido a que toda la tela que se compra no siempre sirve, suelen tener manchas u hoyos pequeños, por este motivo se la desecha.
- También se toma en consideración los costos, por insumos como son hilos, cierres, botones, elástico, pellón, agujas, tizas, que también son variables, por esto siempre se adquieren al por mayor para que ahorrar costos de producción. Cuando se va a realizar compras, se contrata transporte por el día, el mismo que cuesta \$40,00.
- El costo mensual de la energía eléctrica está en promedio por \$30,00, valor que aumentaría si se aumenta la producción, por eso este valor es referencia, debido a que si hay mayor trabajo se genera un consumo superior, porque toda maquinaria se pone en funcionamiento.

4.3.6.2.1.2 Factores externos

Existen condiciones externas no controlables que influyen en la fijación del precio, al ofrecer productos que satisfacen una necesidad básica, existen abundante oferta:

- **Mercado y la demanda:** En el mercado local existe una competencia monopolista, pues existes muchos vendedores y productores de prendas de vestir y a su vez muchos compradores, que ofrecen un intervalo de precios y no un solo precio, como en el caso cuando los compradores adquieren prendas en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, los precios son variables con el fin de vender.

Son pocos los locales que fijan un precio para sus prendas, pero se ajustan de acuerdo al mercado, en el caso de las ventas por catálogo, ofrecen un mayor precio, porque ellos manejan marca y distribución.

- **Competencia:** La existencia de competidores es evidente, la informalidad es una de las formas de competencia desleal, pues ofrecen precios sumamente bajos, porque no tributan, lo que permite que sus precios sean reducidos, al comprar en volumen buscan adquirir a otros informales, que ofrecen precios mínimos. Los competidores locales, manejan un precio estándar, pero ellos producen en volumen.
- Otros factores externos son la economía, actualmente el salario básico está en \$318,00 por eso el poder adquisitivo esta reducido, claramente existe una estabilidad, por otro lado al buscar distribuidores, estos buscan pagar valores mínimos por la compra de prendas, el gobierno está aplicando cambios para incentivar a la mejora de la producción, parte de esto la Asociación se ha beneficiado con el aporte en el proyecto recibido, también capacitaciones, con las que pueden mejorar las capacidades para generar un mejor acabado y atención a los clientes.

4.3.6.2.2 Estrategias de precios

La estrategia de precios que se va a utilizar para los productos a ofrecer por la Asociación es la siguiente:

4.3.6.2.2.1 Fijación de precios por valor.

La Asociación para establecer el precio, considerara el valor que ofrece con la marca “Greenriver”, un producto elaborado localmente con calidad garantizada y entrega más rápida del pedido, buen acabado, con medidas diferenciadas e intermedias a las existentes en el mercado, esto se complementará con el esfuerzo promocional, que se basaría en generar valor, incentivando a utilizar ropa elaborada en la Provincia de Santa Elena.

Al considerar el posicionamiento, la estrategia más por lo mismo, lo que implica ofrecer un precio inferior al de las marcas de revistas que venden por catálogo, manteniendo un mismo precio que el de los comerciantes, pero que se diferencie por los beneficios que se brinda al público objetivo.

Por otra parte, si el cliente requiere un servicio adicional, se aumenta el precio por el servicio requerido: estampado pequeño (\$1,50), el bordado (Promedio \$2,00 este varía según las puntadas, hilos requeridos y el tamaño del bordado) o el pintado (dependiendo del diseño el precio varía de \$3 a \$5).

A continuación se presenta una estimación de precios promedio, pues cabe recalcar según los modelos de prendas, tipo de tela, e incluso las tallas se cobra un determinado precio, incluyendo el nivel de utilidad establecido para la ropa, establecidos desde una óptica de valor.

TABLA 43. Precio de venta (estimado en promedio)

Producto		Precio de venta							
		Talla XS	Talla S	Talla SM	Talla M	Talla ML	Talla L	Talla XL	Talla XXL
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 13,50	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 17,00	\$ 18,50	\$ 21,00	\$ 23,00	\$ 24,00
	Blusas informales	\$ 13,00	\$ 13,50	\$ 14,50	\$ 16,00	\$ 17,50	\$ 17,00	\$ 18,50	\$ 21,00
	Licras	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 15,00
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 11,25	\$ 12,38	\$ 13,13	\$ 14,25	\$ 15,75	\$ 16,88
	Camisetas sport	\$ 7,50	\$ 9,00	\$ 9,75	\$ 10,50	\$ 11,63	\$ 12,75	\$ 14,25	\$ 15,00
	Camisas formales	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 11,25	\$ 12,00	\$ 12,75	\$ 13,88	\$ 15,75	\$ 18,00
Línea de ropa para bebés	---	Talla 0 - 3	Talla 3-6	Talla 6 - 9	Talla 9-12	Talla 4	Talla 5	-----	-----
	Enterizos	\$ 7,00	\$ 8,50	\$ 10,00	\$ 12,00	No aplica	No aplica	-----	-----
	Conjuntos de bebé	\$ 5,50	\$ 7,00	\$ 8,00	No aplica	No aplica	No aplica	-----	-----
	Camisetas	No aplica	\$ 6,75	\$ 7,25	\$ 8,50	\$ 10,00	\$ 11,50	-----	-----
	Blusas	No aplica	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 10,00	-----	-----

Nota: (*) Los precios tienden a variar según el modelo y tipo de tela.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.2.2 Estrategia de ajustes de precios

Una vez establecido los precios, se aplicará una **estrategia de precios psicológica**, pues los segmentos a los que se dirigen los productos tienen poder adquisitivo, por tanto pagarían por la calidad percibida.

4.3.6.2.3 Análisis de precios de la competencia

La competencia local existente en la comuna, se dedica a prestar servicios de confección para sus clientes, que son de la ciudad de Guayaquil y La Libertad, ofrecen un precio por mano de obra de \$1,25 en promedio por prenda confeccionada, el precio total que cobran es de \$8,00 que corresponde al cortado,

mano de obra e insumos, debido a que sus clientes son mayoristas, los mismos que les hacen pedidos entre 3 a 15 docenas, con la diferencia que sus clientes le entregan las telas y los modelos a confeccionar.

Por otro lado, los comerciantes de ropa tienen precios que van entre los 5 a 25 dólares, dependiendo de la prenda que ellos vendan, pues sus adquisiciones las hacen por volumen y en otros lugares a los que tienen que viajar, como Huaquillas y Chordelee. Los precios de venta en los catálogos, están entre los \$10 a \$50 varía de acuerdo a la prenda y el modelo que ofrecen, por ejemplo existen blusas que venden a \$18 o \$24 en tallas pequeñas.

Los precios que se ofrece la Asociación, están en promedio con los ofertados en el mercado, la generación de valor se debe manejar reduciendo costos con los proveedores, solicitando descuentos, comprando en volúmenes la materia prima e insumos.

4.3.6.3 Plaza

4.3.6.3.1 Estrategias de canales de distribución

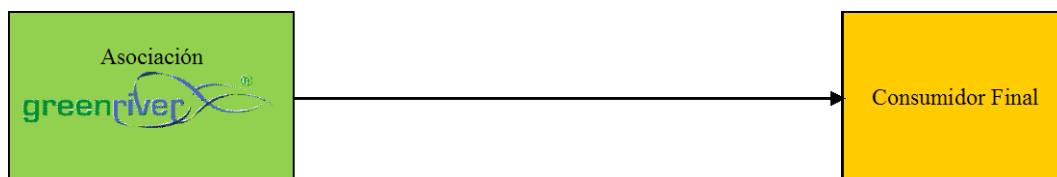
4.3.6.3.1.1 Análisis de la distribución

La Asociación no tiene definido un sistema de distribución para las prendas que producen, únicamente han actuado como su experiencia les ha permitido, han venido desarrollando procesos productivos por contratos que han obtenido, aunque teniendo la capacidad para ser productores, no están aprovechando dicha fortaleza. Actualmente han producido prendas, las personas que se acercan al taller compran, es decir, que se establece un contacto directo con el cliente, pero surge un problema, que no todos los consumidores puede visitar el taller, por tanto es necesario establecer una forma de distribución para llegar al cliente.

4.3.6.3.1.2 Canales de distribución

Es importante definir la longitud y amplitud del canal, por tanto se propone que la Asociación defina una canal de distribución nivel 1, el **canal directo** entre el Fabricante y el Consumidor Final, que resulta más conveniente para distribuir las prendas fabricadas.

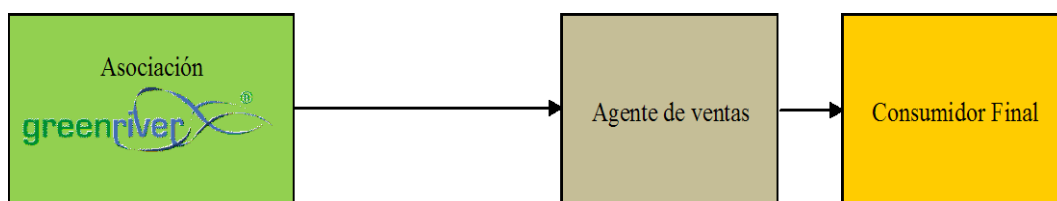
GRÁFICO 45. Canal directo



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Para complementar esta estrategia, la Asociación tiene su área de comercialización en el taller de costuras, donde los clientes pueden adquirir las prendas en stock, donde la socia encargada manejará de la mejor forma la interacción directa cliente-producto, buscando resaltar los beneficios que ofrecen las prendas. Además como resultado de la investigación, los consumidores prefieren las ventas personales, ventas por catálogo y agentes, por tanto la Asociación debe hacer uso de agente, que serán las mismas socias que se encargarán de la visitar a los prospectos que los requieran mediante la página web, las redes sociales y el correo electrónico, para que llegue con información precisa al cliente y los productos.

GRÁFICO 46. Canal directo con agentes

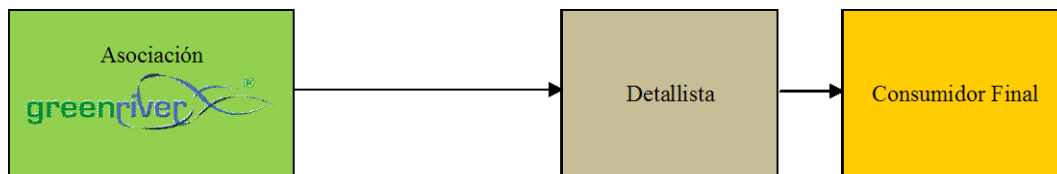


Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Por otra parte para mejorar la distribución es conveniente, mantener un **Canal 2**, que implica la existencia de un distribuidor detallista como intermediario, que se encargue de manejar un punto de distribución en el sector urbano, pues agilizará el conocimiento de la marca y los productos, además que será un aliado estratégico al cuál se generen ventas por volumen, con quien se negociaría el manejo exclusivo de la marca, con el fin de afianzar los lazos de colaboración Asociación-Minorista, por otra parte el será quien asuma los costos de promoción en su local.

Tentativamente se ubicará en el Sector de José Luis Tamaño, calle 4ta y calle 14, administrado por la Sra. María Tomalá, definido por la conveniencia del distribuidor, además que se encuentra entre los cantones La Libertad y Salinas, permitiendo tener cercanía para estos consumidores potenciales.

GRÁFICO 47. Canal 2 para la distribución



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.3.1.3 Amplitud del canal

En cuanto a amplitud, se debe aplicar una **distribución exclusiva**, para llegar alcanzar los objetivos esperados y llegar a los prospectos de la Provincia de Santa Elena, debido a que la Asociación busca que los productos sean reconocidos por su calidad y los beneficios que ofrece, logrando la generación de valor y diferenciación en el mercado, además se busca que el intermediario, tenga que comercializar exclusivamente en la Provincia las prendas de la marca Greenriver, sin comercializar ninguna otra marca de ropa, que está dispuesto a pagar un precio conveniente para que se genere ingresos para la microempresa. Esto ayuda a manejar de mejor forma las políticas establecidas para el uso de marca, y que los clientes tengan un punto de venta en el cual puedan adquirir el producto.

Por otra parte se utilizará el canal directo, con ventas personales, claramente implica costos por ventas, pero desde otra óptica, resulta conveniente, porque según los datos recopilados, al intentar buscar minoristas, no se lograría el impacto deseado para la generación de valor, debido a que los minoristas compran según su conveniencia las prendas y no garantizan diferenciación, ni exclusividad, para los consumidores. Por otra parte el factor precio también influye en la decisión del canal, los minoristas requieren pedidos en volumen, pero a su vez exigen descuentos en el precio, que al final es muy bajo, o incluso perjudicial para la Asociación, pues no recuperarían los costos de producción, por ejemplo, los minoristas compran a \$24 una docena de blusas, lo que representa por unidad \$2,00 el valor por prenda, cuando el costo de mano de obra es de \$1,50, sumado la materia prima, insumos y valor de utilidad, no resulta rentable.

Además al manejar la Asociación directamente la distribución, a parte que puede ofrecer precios competitivos, y obtener información valiosa que se produce al contacto directo con el consumidor, logrando generar mayor valor en los procesos productivos, investigar cuáles son sus motivaciones de compra, productos que tienen mayor acogida e incluso recibir sugerencias.

Los objetivos de los canales para la distribución son:

Cuantitativo: Obtener un mayor número de ingresos por ventas directas para mejoramiento de la rotación del stock de producción.

Cualitativo: Dotar de una imagen de valor a los productos de la marca Greenriver, disminuyendo los esfuerzos de búsqueda del producto a los clientes.

4.3.6.3.1.4 Esquema logístico de la distribución

La distribución física de la Asociación se la realiza de ésta forma:

Para cumplir con las expectativas del cliente, se debe **administrar la cadena de suministros**, de forma integrada coordinar las acciones para manejar de manera fluida el proceso de producción y comercialización de las prendas.

Almacenamiento.

La asociación cuenta con un espacio destinado a bodega para la materia prima, también en vitrinas mantiene un stock de insumos de costura. Además para almacenar los productos finales, se tiene dos alternativas se los deja en bodega, o se coloca en vitrinas, para exhibirlos.

Administración de inventarios.

Para que funcione la distribución se debe llevar un registro de inventarios tanto de materia prima, insumos, productos terminados, para verificar la disponibilidad de cada uno, en el caso de suministros se designará una persona responsable para que lleve el control, pueda realizar los requerimientos y se mantenga pendiente de lo que falta, manejando un criterio de justo a tiempo.

Transporte.

Este factor es sumamente importante, se contrata transporte particular, para traer la materia prima e insumos hacia la Asociación; por otra parte, el sistema de transportación es escaso hacia la comuna Río Verde y viceversa, existe la empresa VERDERIOS.A., que posee furgones que transporta a las personas, estos adicional prestan servicio de encomienda a un costo de \$0,50 que llega hasta el nuevo Terminal Terrestre de la Provincia de Santa Elena, esto ayuda el transporte cuando son pequeñas cantidad, pero cuando se realizan grandes volúmenes de entregas, se contrata transporte privado, para que preste el servicio.

Administración de información logística.

El manejo de información es primordial, para que se lleve una correcta producción y comercialización, para esto una herramienta clave es el internet, que mediante la utilización de la plataforma de la página web permite registrar los pedidos

automáticamente, otros medios para el flujo de información son el correo electrónico, llamadas vía telefónica, mensajería en línea, creando un sistema de comunicación entre la Asociación, los agentes, proveedores y clientes, con el fin de satisfacer al cliente haciendo llegar el producto en el menor tiempo.

4.3.6.4 Promoción

4.3.6.4.1 Plan de publicidad

4.3.6.4.1.1 Objetivos

- Generar recordación de la marca de ropa Greenriver, mediante herramientas publicitarias dirigidas al público objetivo.
- Posicionar el producto en los consumidores, creando un mensaje emocional, con eslogan para la marca por ser propia de la Provincia, con el fin que se despierte el interés y la atención del público objetivo.
- Dar a conocer el producto mediante una página web dinámica en la cual puedan encontrar información actualizada sobre los productos.
- Implementar estrategias para la creación de un ambiente acogedor que proporcione una experiencia de compra en los clientes.
- Establecer un canal de comunicación entre la microempresa y los consumidores de la Provincia de Santa Elena.

4.3.6.4.1.2 Audiencia potencial

El público objetivo son hombres y mujeres adolescentes y jóvenes, padres de familia de la Provincia de Santa Elena, compradores de ropa según los beneficios en lugares de conveniencia y por internet.

4.3.6.4.1.3 Plan de medios

TABLA 44. Medios a utilizar

ATL	<p>Revistas: Se publicará para el mes de noviembre un anuncio en la revista Gente Cool, para incentivar compras por la época navideña.</p> <p>Internet: Se mejorará la información disponible en el Fans page de Facebook y en el perfil de Twitter, preparando banner para publicar e incentivar la interacción de los fans.</p> <p>Página Web, se creará una tienda online que facilite la información a los agentes con un catálogo electrónico, para que ellos puedan realizar sus pedidos y la de los clientes.</p>
BTL	<p>Banner /Roll up: Estos 2 banner, servirán para ubicarlos en los puntos de ventas, con el fin de mantener presente el logo y la forma de contacto.</p> <p>Empaques (Fundas): Se mantendrá las fundas que actualmente utilizan, actualizando la información de dirección e incluir el dominio de la página web y las redes sociales.</p> <p>Tarjeta de Presentación: Se actualizará la información de las tarjetas actuales.</p> <p>POP: Pulseras con el logo para entregar a los clientes en las visitas.</p>

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.1.4 Representación de la campaña publicitaria

La aplicación estratégica de la publicidad para las prendas, se la realizará mediante una temática motivacional y racional, para invitar a los clientes potenciales a conocer el producto e incentivar su compra.

En cuanto a la parte motivacional, se resalta el tema de las emociones, siempre manteniendo el slogan “ropa peninsular para ti”, con el fin de buscar que el público se sienta identificado y busquen utilizar las prendas que se confeccionan en la Comuna Río Verde, una localidad de la Provincia de Santa Elena, identificando que es ropa confeccionada en la tierra donde nació, con la compra ayudan al desarrollo local, mostrando a una mujer, un hombre y un bebé, que han nacido en la provincia, con las características del público objetivo, que se muestran elegantes con las piezas que lucen, con mensajes emotivos a que utilicen la marca de ropa “Greenriver”, como lucirían en una publicidad internacional.

En lo referente a lo racional, se colocará información de las prendas y de las formas de ventas, direcciones del local en la comuna, contactos y las direcciones electrónicas de las redes sociales y la página web, además de mantener vistoso el logo y slogan de la marca, en todo el material publicitario.

En cuanto a la revista, se pautará en el mes de noviembre la publicación de ½ página en la edición que circula en el mes de diciembre, en la revista Gente Cool, una revista peninsular, manteniendo el concepto que se busca transmitir, hacia el público objetivo.

Se diseñará dos banners con la marca y slogan, y la información relevante de los sitios de internet donde pueden encontrar los productos, los mismos que se colocarán en la Asociación y se los usará en las ferias en que se participe. Se actualizará la información de la tarjeta de presentación para que los clientes conozcan todas las formas de contacto con el producto y la Asociación, se

requerirá 300 tarjetas. El empaque se mantendrá con el tamaño actual de las fundas, lo único que se aumentará la información del slogan, los link de redes sociales y página web, se imprimirá 2000 fundas en total.

En cuanto al material POP, se realizarán 1200 pulseras, en cinta negra, y en la misma Asociación se bordará el logo en ella, las mismas que servirán como suvenir para los clientes que adquieren las prendas y a quienes visitan los agentes, con el fin de que se conozca y recuerde la marca.

En redes sociales se contratara un anuncio “sponsored”, en forma mensual, que tiene un costo de \$5,00, para que la publicación sea transmitida a los usuarios digitales y se generen visitas en la página web, para que conozcan los productos existentes. La propuesta publicitaria a utilizar es la siguiente:

GRÁFICO 48. Boceto para anuncio en Revista

¿Aún no conoces?

greenriver®

Ropa peninsular para ti

Atrevete a usar ropa elaborada
en nuestra Provincia de
Santa Elena

Contáctenos en:
www.ropagreenriver.com

f /RopaGreenriver t @Ropa_Greenriver

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 49. Modelo de banner (Roll up)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 50. Empaques para ropa



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 51. Tarjeta de presentación actualizada



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 52. Pulseras para regalos



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 53. Modelo de Anuncio en Facebook



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.1.5 Presupuesto del plan de publicidad

TABLA 45. Presupuesto de publicidad

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Anuncio en revista							
Redes sociales	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Banner/Roll up	160,00						
Empaque (Fundas)	400,00					400,00	
Tarjeta de presentación	336,00						
POP: Pulseras	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
TOTALES	936,00	40,00	40,00	40,00	40,00	440,00	40,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Anuncio en revista				120,00			120,00
Redes sociales	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00		60,00
Banner/Roll up							160,00
Empaque (Fundas)							800,00
Tarjeta de presentación							336,00
POP: Pulseras	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00		420,00
TOTALES	40,00	40,00	40,00	160,00	40,00		1896,00

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.2 Plan de promoción de ventas

4.3.6.4.2.1 Objetivos

- Motivar a los prospectos a realizar la compra de las prendas de vestir de la marca Greenriver.
- Idear herramientas promocionales cada 3 meses, teniendo un mayor impacto en la mente de los consumidores de la Provincia de Santa Elena.
- Crear promociones para los clientes en el próximo año.
- Conseguir mayor liquidez para la Asociación a corto plazo.
- Promover las ventas por medio de los canales de distribución.
- Generar valor a los productos de la marca Greenriver diferenciándolo de los demás competidores.

4.3.6.4.2.2 Herramientas promocionales para el consumidor

Descuentos: La Asociación realizará descuentos en los meses de febrero, mayo, junio, noviembre y diciembre, por ser los meses en que existen fechas importantes como el día de San Valentín, Día de la Madre, Día del padre y vísperas de navidad, donde hay mayor predisposición de compra para entregar presentes, del 40% de las ventas en estos meses se otorgará un 10% de descuento en las compras al contado o mediante la página web, y del 15% a quienes visiten el local de la Asociación en la Comuna Río Verde.

Concursos: Para el mes de enero, se realizará un concurso en las Redes Sociales, a quienes den un Like o se conviertan en Seguidores, llenen el formulario con sus datos de suscripción en la página web, recomienden la visita de los perfiles en Facebook y Twitter a sus amigos y contactos, y luego dejen su comentario con los hashtags #YorecomiendoRopaGreenriver y #GreenriverRopaPeninsularparati, participarán en un sorteo, para ganar 2 prendas de vestir mensuales a su elección, durante 3 meses.

4.3.6.4.2.3 Herramientas promocionales para los agentes vendedores

Concurso de ventas: Se realizará un concurso entre las socias que se dediquen a vender las prendas, quienes realicen mayores ventas y entregas de pedidos, cada trimestre tendrán la oportunidad de ganar una docena de prendas de vestir a su elección, las que puedan utilizar ellas mismas o en su defecto puedan vender y genere un ingreso.

4.3.6.4.2.4 Herramientas promocionales para el distribuidor

Regalos: Se entregará 4 camiseta tipo polo con el logo bordado, para que el distribuidor pueda utilizar como uniforme en su local.

GRÁFICO 54. Camiseta para distribuidor



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Descuentos: Para incrementar la venta en volumen de las prendas, se ofrecerá un 5% de descuento al valor comercial de la ropa que adquiera el distribuidor a partir de 6 docenas, en compras a contado. En las compras a crédito se mantendrá dependiendo del pronto pago, se ofrecerá hasta un 2% de descuento.

4.3.6.4.2.5 Presupuesto del plan de promoción

TABLA 46. Presupuesto de promoción

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Descuentos		500,00			500,00	500,00	
Concursos	30,00	30,00	30,00				
Concurso de ventas			120,00			120,00	
Regalos	72,00						
Descuentos distribuidor	300,00	360,00	360,00	360,00	480,00	360,00	360,00
TOTALES	402,00	890,00	510,00	360,00	980,00	980,00	360,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Descuentos				500,00	500,00	2500,00	
Concursos						90,00	
Concurso de ventas		120,00			120,00	480,00	
Regalos						72,00	
Descuentos distribuidor	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4380,00	
TOTALES	360,00	480,00	360,00	860,00	980,00	7522,00	

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.3 Plan de relaciones públicas

4.3.6.4.3.1 Objetivos

Crear y mantener una buena imagen de las prendas de vestir Greenriver y la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes en la mente de los consumidores, socias y el distribuidor.

4.3.6.4.3.2 Herramientas de las Relaciones Públicas

Para el cumplimiento efectivo del plan de Relaciones Públicas se utilizará dos herramientas de comunicación, una interna para las socias y operarias de la Asociación, y otra externa para el acercamiento con los clientes:

Boletines internos: Trimestralmente se emitirá informes en circulares para que las socias sepan los logros alcanzados en las ventas y rotación de productos de la Asociación, logrando una motivación para el mejoramiento constante del trabajo productivo y comercial de las mismas, igualmente, se mostrará el ganador del concurso por mayores ventas, indicándole que tiene disponible 12 prendas a su elección. Si existe una novedad, se indicará fecha de reunión de la asamblea para tomar correctivos.

Ferías: La Asociación participará en las ferias que se den por fiestas de cantonizaciones, provincialización y descubrimiento de la Península, exhibiendo las prendas confeccionadas y llevando consigo el roll up, para tener presencia de la marca.

4.3.6.4.3.3 Presupuesto del plan de relaciones públicas

TABLA 47. Presupuesto de relaciones públicas

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Boletines internos			25,00			25,00	
Ferías	100,00			100,00			
TOTALES	100,00	0,00	25,00	100,00	0,00	25,00	0,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Boletines internos		25,00			25,00	100,00	
Ferías	100,00			100,00	100,00	500,00	
TOTALES	100,00	25,00	0,00	100,00	125,00	600,00	

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.4 Plan de Ventas personales

4.3.6.4.4.1 Objetivos

- Construir una comunicación directa con los clientes potenciales del sector urbano de la Provincia mediante los agentes de venta de la Asociación.
- Presentar el producto de forma atractiva a los clientes para que demuestren la calidad de los productos persuadiendo a la compra de las prendas.
- Generar un vínculo producto –cliente.

4.3.6.4.4.2 Políticas de ventas

Territorios: Las ventas se promoverán en La Libertad y Salinas por medio del distribuidor exclusivo. Además se utilizará como medio de venta directa en el sector urbano de la Provincia a los agentes vendedores de la Asociación de lunes a viernes y mediante la Página Web de la empresa.

Precios: Se manejarán las tablas de precios estimados tanto para las ventas directas en el taller, los agentes y página web, como para el distribuidor. Los precios de ventas tendrán costo adicional por entrega, que estará descrita en los “Términos y condiciones del sitio web”.

TABLA 48. Precios de ventas promedio por tipo de venta

Producto		Estimados para Ventas directas							
		Talla XS	Talla S	Talla SM	Talla M	Talla ML	Talla L	Talla XL	Talla XXL
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 13,50	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 17,00	\$ 18,50	\$ 21,00	\$ 23,00	\$ 24,00
	Blusas informales	\$ 13,00	\$ 13,50	\$ 14,50	\$ 16,00	\$ 17,50	\$ 17,00	\$ 18,50	\$ 21,00
	Licras	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 15,00

Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 12,00	\$ 14,00	\$ 15,00	\$ 16,50	\$ 17,50	\$ 19,00	\$ 21,00	\$ 22,50
	Camisetas sport	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 15,50	\$ 17,00	\$ 19,00	\$ 20,00
	Camisas formales	\$ 12,00	\$ 14,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 17,00	\$ 18,50	\$ 21,00	\$ 24,00
Línea de ropa para bebés	-----	Talla 0 - 3	Talla 3-6	Talla 6 - 9	Talla 9-12	Talla 4	Talla 5	-----	-----
	Enterizos	\$ 7,00	\$ 8,50	\$ 10,00	\$ 12,00	No aplica	No aplica	-----	-----
	Conjuntos de bebé	\$ 5,50	\$ 7,00	\$ 8,00	No aplica	No aplica	No aplica	-----	-----
	Camisetas	No aplica	\$ 6,75	\$ 7,25	\$ 8,50	\$ 10,00	\$ 11,50	-----	-----
	Blusas	No aplica	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 10,00	-----	-----
Producto		Estimados para Distribuidor							
		Talla XS	Talla S	Talla SM	Talla M	Talla ML	Talla L	Talla XL	Talla XXL
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 10,13	\$ 11,25	\$ 12,38	\$ 12,75	\$ 13,88	\$ 15,75	\$ 17,25	\$ 18,00
	Blusas informales	\$ 9,75	\$ 10,13	\$ 10,88	\$ 12,00	\$ 13,13	\$ 12,75	\$ 13,88	\$ 15,75
	Licras	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 7,50	\$ 8,25	\$ 9,00	\$ 9,75	\$ 10,50	\$ 11,25
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 11,25	\$ 12,38	\$ 13,13	\$ 14,25	\$ 15,75	\$ 16,88
	Camisetas sport	\$ 7,50	\$ 9,00	\$ 9,75	\$ 10,50	\$ 11,63	\$ 12,75	\$ 14,25	\$ 15,00
	Camisas formales	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 11,25	\$ 12,00	\$ 12,75	\$ 13,88	\$ 15,75	\$ 18,00
Línea de ropa para bebés	-----	Talla 0 - 3	Talla 3-6	Talla 6 - 9	Talla 9-12	Talla 4	Talla 5	-----	-----
	Enterizos	\$ 5,60	\$ 6,80	\$ 8,00	\$ 9,60	No aplica	No aplica	-----	-----
	Conjuntos de bebé	\$ 4,40	\$ 5,60	\$ 6,40	No aplica	No aplica	No aplica	-----	-----
	Camisetas	No aplica	\$ 5,40	\$ 5,80	\$ 6,80	\$ 8,00	\$ 9,20	-----	-----
	Blusas	No aplica	\$ 4,80	\$ 5,60	\$ 6,40	\$ 7,20	\$ 8,00	-----	-----

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Medios de pagos: Para los compradores en local y mediante agentes el pago será en efectivo. Para los clientes que adquieran los productos mediante la página web, podrán hacer transferencias y depósitos en la cuenta corriente de la Asociación en el Banco de Guayaquil, para luego enviar al correo electrónico un escaneo del comprobante de depósito o transferencia.

Garantías: Las prendas tendrán garantía técnica, es decir se garantiza la calidad y un buen acabado, no se tendrá otro tipo de garantías económicas.

Seguridad y privacidad de la información: Dentro de la página web se tendrá políticas de privacidad y confidencialidad de la información brindada, únicamente para la venta on line y uso exclusivo de la Asociación, además con el distribuidor se tendrán contratos con cláusulas de uso de la marca y productos.

4.3.6.4.4.3 Preventa

Para el manejo de los canales de distribución, se debe manejar un proceso de ventas para cada uno de ellos:

En las ventas mediante agente, se manejará inicialmente una lista de clientes referidos y conocidos de las socias que tengan el perfil requerido del segmento, en base a estos como existe un vínculo entre el vendedor y cliente, se preparará una información de acuerdo al prospecto a visitar. Se contacta al prospecto y se concreta una entrevista, mediante una llamada telefónica, explicando el motivo de la visita, fijando el día y la hora. El proceso de prospección se obtendrá de los referidos y la base de datos de la página web.

Con el distribuidor, se manejará un contacto mediante llamadas telefónicas y correo electrónico, enviando un mail o llamada indicando que existen nuevos modelos y colores disponibles.

4.3.6.4.4.4 Venta

Para las visitas con los prospectos, se dotará a las agentes vendedoras, que serán las socias designadas, con los elementos necesarios para persuadir la venta, entregándoles muestras de prendas, las tarjetas de presentación y empaques, además se les instruirá con 3 talleres en atención al cliente y ventas, a inicios del año y en junio.

Para hacer más amena la visita se preparó un discurso que deben emplear al momento del encuentro del cliente, con agente y el producto:

“Buenos días señorita Cinthia Borbor, es un gusto poder estar ante usted este grandioso día. Sea tan amable brindarme su atención, mi nombre es Martha Orrala, integrante de la Asociación unidos con fe, de la comuna Río Verde, estamos dando a conocer que en nuestra provincia se confecciona ropa de calidad y buen acabado, elaborados por nuestras propias manos, con la marca Greenriver, ¿La ha escuchado alguna vez? (...). Ciertamente porque recién tiene poco tiempo en el mercado.

Por favor, le invitó a que visite nuestra página web, www.ropagreenriver.com, para que observe los modelos y diseños de prendas que tenemos disponibles (estamos dando un 15% de descuento), aquí tengo unas muestras de las prendas para las observe directamente, esta ropa es peninsular como usted y como yo, porque nosotros sabemos lo que se usa en nuestra tierra, puede revisar la prenda que le gusta y hacer su pedido (...), ayúdeme generando el pedido en la página web, yo estoy para ayudarle, con el acabo que tiene en sus manos les entregamos la prenda que necesita, puede cancelar mediante depósito o hacer un transferencia, pero para su comodidad, si usted desea puede efectuar el pago en efectivo, yo le emito la factura, y le estoy entregando el producto en 2 días.

Le entrego la tarjeta con los números de contacto, pues está hablando con gente seria y este pequeño obsequio. Imagino que usted tiene algún perfil en Facebook o Twitter..., también estamos en redes sociales puede encontrarnos como Ropa Greenriver Peninsular y/o @Ropa_Greenriver.

¿Conoce a algún pariente o referido que le puede interesar nuestros productos?, por favor me puede indicar su número telefónico o lugar donde encontrarlo. Gracias por su gentil atención. En dos días le visito, si requiere algún otro pedido no dude en visitar nuestros sitios, estamos dispuestos en atenderle.”

No es fácil mantener el diálogo con todos los clientes, por tanto se debe estar preparado para las objeciones que ellos presenten, con el fin de brindar la información necesaria y motivar la venta.

TABLA 49. Manejo de objeciones

Objeciones	Respuestas
En este momento no tengo dinero.	"Entiendo, a la mayoría nos pasa, pero permítame dejarle la tarjeta, donde está la forma de contacto y la dirección de la página web, donde usted puede observar las prendas que tenemos, recuerde que son prendas elaboradas aquí en la provincia".
Por ahora no, gracias.	"Está bien, pero recuerde que estamos prestos en atenderlo, aquí está la tarjeta para contactos, y esperemos que nos dé su opinión en las redes sociales, déjenos un mensaje para poder visitarlo cuando crea conveniente".
Regrese la próxima semana.	"Me parece bien que nos incluya en su agenda de la próxima semana, le parece bien el día lunes a primera hora, para que se informe mejor, le dejé la tarjeta, y el viernes me comunico con usted para confirmarle su disponibilidad".
Quien me asegura la entrega.	"Entiendo su preocupación, en referencia le comento que la Asociación, ya tiene 3 años en el mercado, no es una empresa fantasma, si observa en el sitio web, se cuenta con el taller, en la comuna Río Verde, donde usted si tiene alguna duda puede visitarnos y con el mismo entusiasmo le atenderemos en el punto de venta, claro si nos visita tendrá mejores beneficios, anímese yo mismo/a le garantizo entregarle el producto".

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.4.5 Post venta

Es conveniente llevar un seguimiento de la satisfacción de los productos frente a los requerimiento del cliente, por eso es conveniente un buen manejo de las redes sociales, porque con ellos se mantiene un contacto directo con el cliente, logrando obtener información relevante sobre sus gustos y además se podría interactuar, pidiéndole opiniones sobre las prendas, si tuvo alguna falla o deterioro. Si la venta no se concretó, es recomendable mejorar el diálogo entre cliente y agente, para esto se vinculará la información del cliente en redes sociales y sus gustos, con el producto a ofrecerle.

4.3.6.4.4.6 Presupuesto del plan de ventas personales

TABLA 50. Presupuesto de Ventas personales

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Viáticos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Capacitaciones	800,00					400,00	
TOTALES	1800,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1400,00	1000,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Viáticos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12000,00	
Capacitaciones						1200,00	
TOTALES	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	13200,00	

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.5 Marketing Directo

4.3.6.4.5.1 Objetivos

- Ganar y fidelizar a los clientes.
- Ofrecer una herramienta digital a los clientes, con facilidades al momento de la compra de las prendas de la marca Greenriver y con beneficios que la Asociación ofrece a sus clientes.
- Crear una página con un interfaz sencillo, fácil de manejar y buena apariencia para que el cliente tenga recordación.
- Recolectar una base de datos del público objetivo para tener información relevante para la creación de promociones para ellos.
- Medir la interactividad de las personas mediante las herramientas disponibles y la vinculación con las redes sociales, para tener datos sobre hábitos, frecuencia de visita y reacción viral de los mensajes.

4.3.6.4.5.2 Herramientas de Marketing Electrónico

Página Web: Se diseñara una página web para la Asociación, que contenga plataforma interactiva, con información concisa y clara, de la Asociación y de los productos disponibles para la venta, ubicando la forma de contacto y con las condiciones y términos necesarios.

Catálogo electrónico: Dentro de la página web se ubicará un catálogo on line con información relevante de las prendas, colores, medidas, tallas, precios y diseños, una herramienta bastante interactiva, la misma que mediante link se puede poner a disposición en las redes sociales (Facebook y Twitter), teniendo mayor vinculación y tránsito hacia la página web.

Base de datos: Mediante la página web se creará una base de datos cuando se realice el proceso de compra en línea, con la información necesaria para la entrega y forma de contactar al cliente mediante un formulario que deben llenar. Con estos datos, se puede estimar frecuencia de compra, productos elegidos e incluso apostar a las futuras promociones de acuerdo a perfiles identificados.

GRÁFICO 55. Presencia de Greenriver en redes sociales (Facebook)



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

GRÁFICO 56. Diseño de página web



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.4.5.3 Presupuesto de plan de marketing directo

TABLA 51. Presupuesto de marketing directo

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Dominio+Hosting+Base de datos	110,29						
Diseño de página	500,00						
Certificado de seguridad	175,00						
Redes sociales	0,00						
Software para catálogo electrónico	1290,00						
TOTALES	2075,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Dominio+Hosting+Base de datos							110,29
Diseño de página							500,00
Certificado de seguridad							175,00
Redes sociales							0,00
Software para catálogo electrónico							1290,00
TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		2075,29

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.5 Evidencia Física

Al realizar el análisis de la evidencia física, se deben considerar ciertos elementos que se poseen para mejorar la interacción del cliente y el producto, en la Asociación:

4.3.6.5.1 Ambiente

Actualmente se cuenta con el taller de costura propio, ubicado en la comuna Río Verde, en el mismo que se llevan a cabo los procesos productivos y comerciales, este espacio no posee divisiones físicas, pero sí áreas diferenciadas, por una parte para el cortado y la confección donde se encuentran las máquinas de coser, y la parte frontal que tiene una puerta enrollable para ingresar, área destinada para la comercialización, en donde se encuentran las vitrinas. La edificación también, tiene un área de bodega, para cocina y baños.

Por ser recientemente construida, se encuentra en buen estado, pintada, con cerámica, instalaciones eléctricas y de agua, para la ventilación solo se mantiene funcionando ventiladores, adicional se tiene 2 ventanas.

La construcción fue diseñada para tener un lugar adecuado para la producción de las prendas de vestir, por falta de recursos no se logró realizar la división, para adaptar la parte frontal para la exhibición de los productos, en cuanto a señalización, todavía no se ha implementado internamente, pero en cuanto a la parte externa, se cuenta con una gigantografía y un letrero para ubicar la asociación en la Comuna Río Verde.

Equipamiento para producción: La asociación actualmente cuenta con 25 máquinas de coser industriales, que anteriormente se detalló, posee una computadora para la máquina bordadora y una pesa digital utilizada para realizar los inventarios de telas, teniendo una amplia capacidad instalada.

4.3.6.5.2 Estrategia de Evidencia Física

4.3.6.5.2.1 Definir el ambiente

Como parte de la estrategia, se debería adecuar de mejor forma la entrada principal para la comercialización.

GRÁFICO 57. Propuesta en Punto de venta



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Señalización interna:

Además se plantea colocar la señalización adecuada en el taller, diferenciando áreas de cortado, de confección, de vestidores, comercialización, baño y bodega. Estos letreros tendrán una medida de 80 cm x 20 cm, en fondo blanco, la palabra identificadora del lugar, en color azul y el logo de la marca. A continuación se presenta un diseño de cómo se serían los letreros.

GRÁFICO 58. Diseño de letrero



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Elementos tangibles:

GRÁFICO 59. Colgador de ropa



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Para el área de comercialización se adquirirá 2 colgadores de ropa, para que se dé mejor ambientación y exhibición de las prendas en el punto de venta en la Comuna Río Verde, que se sumarán a las vitrinas y maniqués con los que ya se dispone en la actualidad, con el fin de aumentar la experiencia de compra para los clientes.

4.3.6.5.3 Presupuesto para estrategias de Evidencia Física

TABLA 52. Presupuesto de evidencia física

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Señalización	35,00						
Colgadores de ropa	1800,00						
TOTALES	1835,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Descripción / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Señalización						35,00	
Colgadores de ropa						1800,00	
TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1835,00	

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.6 Personas

La asociación actualmente está conformada por 25 socias, mujeres artesanas dedicadas a la costura, en la comuna Río Verde, en su mayoría tienen título técnico en corte y confección, con diferentes rangos de edades. Todas se dedican a la producción de las prendas según los requerimientos y contratos que obtengan.

Para mejorar la atención a los clientes individuales e intermediarios, la estrategia busca mantener una relación en un largo plazo, mejorando en forma positiva la experiencia de compra del público.

4.3.6.6.1 Definición de funciones

4.3.6.6.1.1 Funciones de la Directiva (Área administrativa)

Presidenta: Es la representante legal de la Asociación a más de las actividades que se determinan en sus estatutos, se encargará de las funciones administrativas, consecución de contratos, concretar negociaciones con los proveedores para mejorar los costos, designar responsabilidades específicas a las socias, mantenerse informada de las actividades, buscar mecanismos de solución para los problemas, incentivar el trabajo en equipo durante la producción y comercialización.

Tesorera: En conjunto con la Presidenta, maneja y planificará el presupuesto, atenderán los requerimientos y designarán a la responsable de compras.

Llevará el control de los insumos y materia prima ingresados, así como los de productos terminados, ejecutará acciones coordinadas y pagos al personal en forma oportuna.

4.3.6.6.1.2 Área de Producción

Responsable de bodega: La responsable de bodega, llevará un inventario actualizado en una tarjeta kárdex, en forma digital (computadora) y física (registro), coordinará las acciones para compras cuando las existencias sean bajas, recibirá los ingresos a bodega y los registrará, así mismo como los egresos por requerimientos de producción o venta, tanto de materia prima e insumos, como de prendas confeccionadas que ingresen a bodega, según sea el caso. Han recibido capacitación en atención al cliente y ventas.

Cortado: Se designará según los procesos a 10 personas responsables del proceso de cortado inicialmente, una vez que se tienen piezas cortadas, las designadas serán 2 personas, que terminen dicho proceso.

Elaborarán patrones de las prendas, utilizarán las cortadoras, cortarán el total de prendas según los requerimientos, buscarán que el nivel de residuos sea reducido, aprovechando al máximo la materia prima.

Confección: Se encargarán las 15 socias restantes inicialmente, siempre que no estén designadas en otra función, luego se reintegrarán las demás cuando ya estén cortadas todas las prendas, se buscará reducir esfuerzos a las socias con un trabajo en cadena, según las capacidades y habilidades, según el tipo de prendas este proceso en cadena varía. Se realizará el cosido de la prenda, cerrado de la prenda, pegar cuellos, colocar etiquetas, pretina, colocar cierres, botones, puños, hacer ojales. Dos personas se encargan del proceso de estampado en turnos rotativos y otras 2 del proceso de bordado, también en forma rotativa.

Acabado: Se designará a 3 personas, que se encarguen de la revisión de las prendas, para que regresen a corregir las fallas de producción, si se diera el caso, y que estén cosidas totalmente, que no estén manchadas.

Planchado: Se designará a 2 personas, una vez que se tenga prendas revisadas, para que se dediquen a planchar las prendas, mejorando el acabado y presentación de las prendas.

Etiquetado y empaque: Una persona se encargará de colocar con las pistolas las etiquetas con las tallas de las prendas, y se encargará de doblar y guardar las prendas en sus fundas, de acuerdo a los pedidos. Se las entrega las prendas terminadas al responsable.

Responsable de inventario de productos terminados: Es el encargado de revisar los niveles de producción, mantendrá un registro digital y físico del stock de los productos terminados (prendas), receptorá los pedidos, en el caso de que haya existencias, coordinará para que se realice la entrega del pedido, por lo contrario, si no existen productos, y llega un pedido, dinamizará la producción,

enviará a la presidenta el requerimiento, para que se realice la confección y demás actividades necesarias para atender el pedido. Mantendrá organizado los pedidos, de forma, que ninguno se quede sin atender.

4.3.6.6.1.3 Comercialización

Atención en punto de venta: Una persona será responsable de atender en el punto de venta, que está en el frente del taller, cuando lleguen clientes, se encargará de indagar al cliente sobre sus necesidades, mostrar las prendas en stock, persuadir al cliente para que realice la compra, además llenará las factura, y entregará la tarjeta de presentación para que el comprador tenga un medio de recordación. Brindará las facilidades al cliente para que su experiencia de compra sea positiva, de no existir ninguna venta, llevará una base de datos de los clientes, tomar sugerencias y socializarlas con las demás.

Agentes de venta personal: Se designará a todas, pero divididas en grupos de 5 por semana, los mismos que se irán alternado, cada una es responsable de promocionar la marca, visitando a los prospectos en sus lugares de trabajo, casas en forma planificada, llevarán prendas de muestra para que observen los acabados y calidad de telas, e incentivarán a éstos a visitar la página web, redes sociales, para que conozcan los productos. Impulsarán las ventas. Como tendrán contacto directo con los clientes potenciales, serán quienes amenicen la relación producto-consumidor, explicará los beneficios y las facilidades que representa adquirir prendas marca Greenriver.

Recepción de pedidos por internet: Una persona está pendiente de los pedidos que lleguen por internet, a través de la plataforma de la página web, la misma que tendrá la responsabilidad de actualizar el sitio web, con las nuevas existencias que reporten en el inventario, además enviará reportes al responsable de productos terminados para que él coordine con el agente la entrega de cada pedido. Revisará constantemente los kárdex e inventarios disponibles, dinamizando la producción.

4.3.6.6.2 Otros tangibles

Uniformes: Las socias tienen una camiseta con el nombre de la Asociación, como uniforme, con las que se identifican como integrantes de la microempresa asociativa, y con esta se integran en el proceso productivo.

GRÁFICO 60. Diseño de uniforme



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Credenciales para socias.

GRÁFICO 61. Diseño de credenciales



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

Hacer credenciales: Impresión de credenciales con el nombre de cada socia, logo, foto y datos para identificarse en el momento de las visitas, generando una mejor presentación en las visitas.

4.3.6.7 Procesos

4.3.6.7.1 Análisis de procesos

El proceso de distribución inicia con la solicitud de producción o el pedido del cliente, luego dar pasó a la producción, almacenamiento en bodega que existe en la Asociación, cuando la persona no puede ir a retirar el pedido, se cuenta con servicio de encomienda prestado por la Compañía VERDERIOSA, en donde se puede hacer llegar el producto al agente, que es quien visita al cliente, le hace la entrega del pedido y experimenta su reacción frente a la prenda.

Cuando se genera el proceso en el punto de venta en la Comuna Río Verde, la encargada atiende al cliente para que observe las prendas, el cliente elige cual es la que va a adquirir, pasa al probador y espejos, cancela por la prendas, luego se procede a la entrega del producto al cliente, acompañada de la pulsera y la tarjeta de presentación.

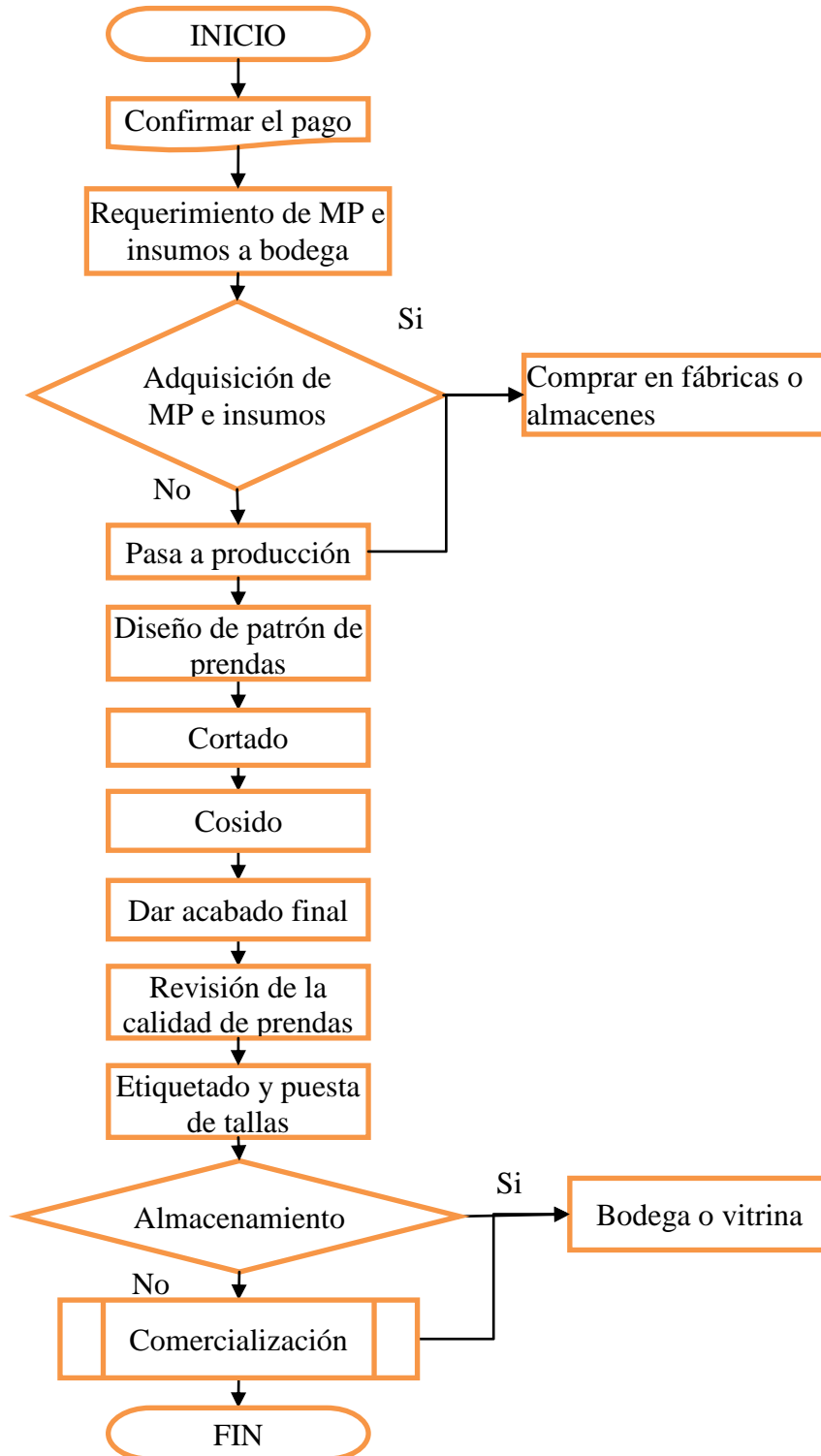
Además también se debe definir el proceso para la venta al distribuidor, que inicie desde el pedido, transporte y termine con la entrega del producto, de igual forma cuando se receipta un pedido en el sitio web.

4.3.6.7.2 Flujos de procesos propuestos

La asociación actualmente no tiene explícitos sus procesos por áreas, por lo cual se propone los siguientes flujos de procesos, para que se pueda atender de mejor forma a los clientes y mejorar la dinámica del procedimiento productivo, siguiendo los lineamientos establecidos y optimizando tiempo y recursos.

4.3.6.7.2.1 Flujo de proceso de producción

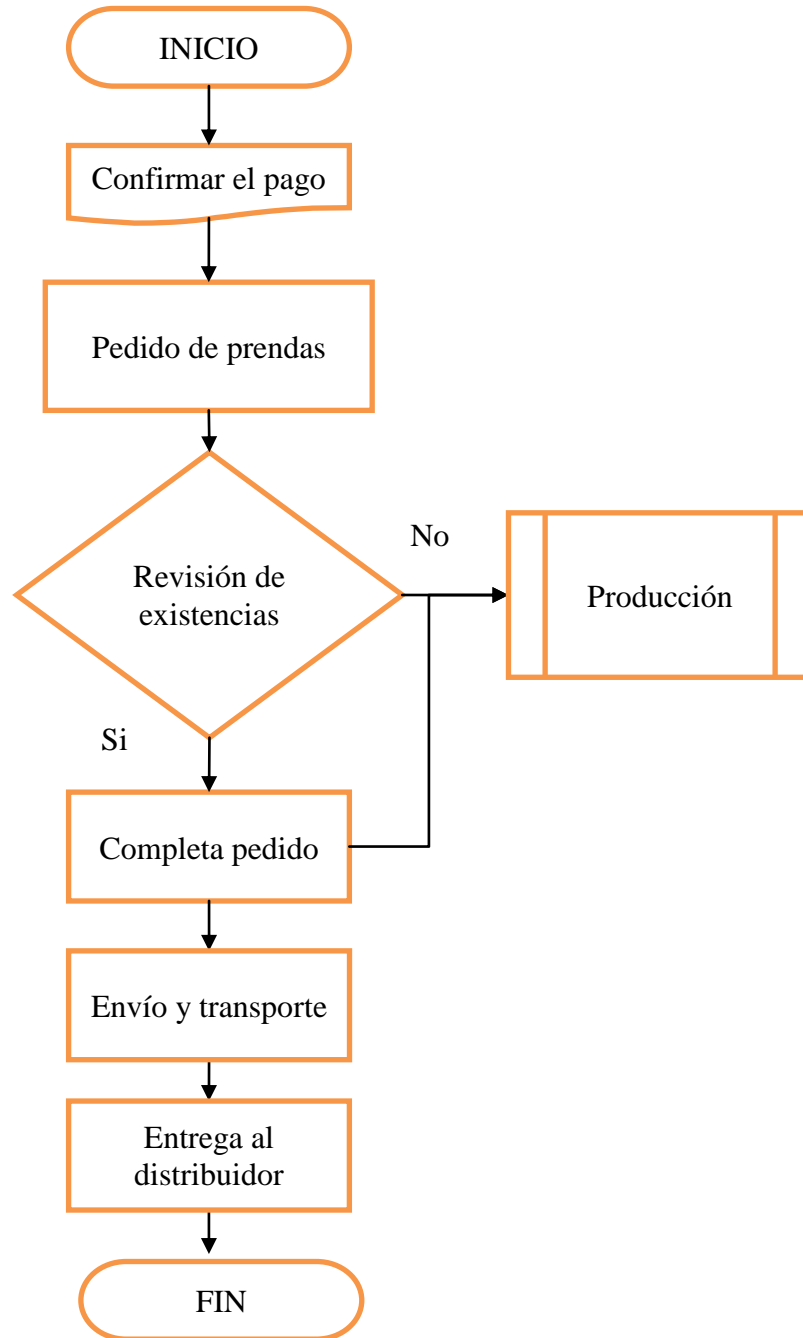
GRÁFICO 62. Flujo de producción



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.7.2.2 Proceso de Comercialización (Canal 2- Intermediario)

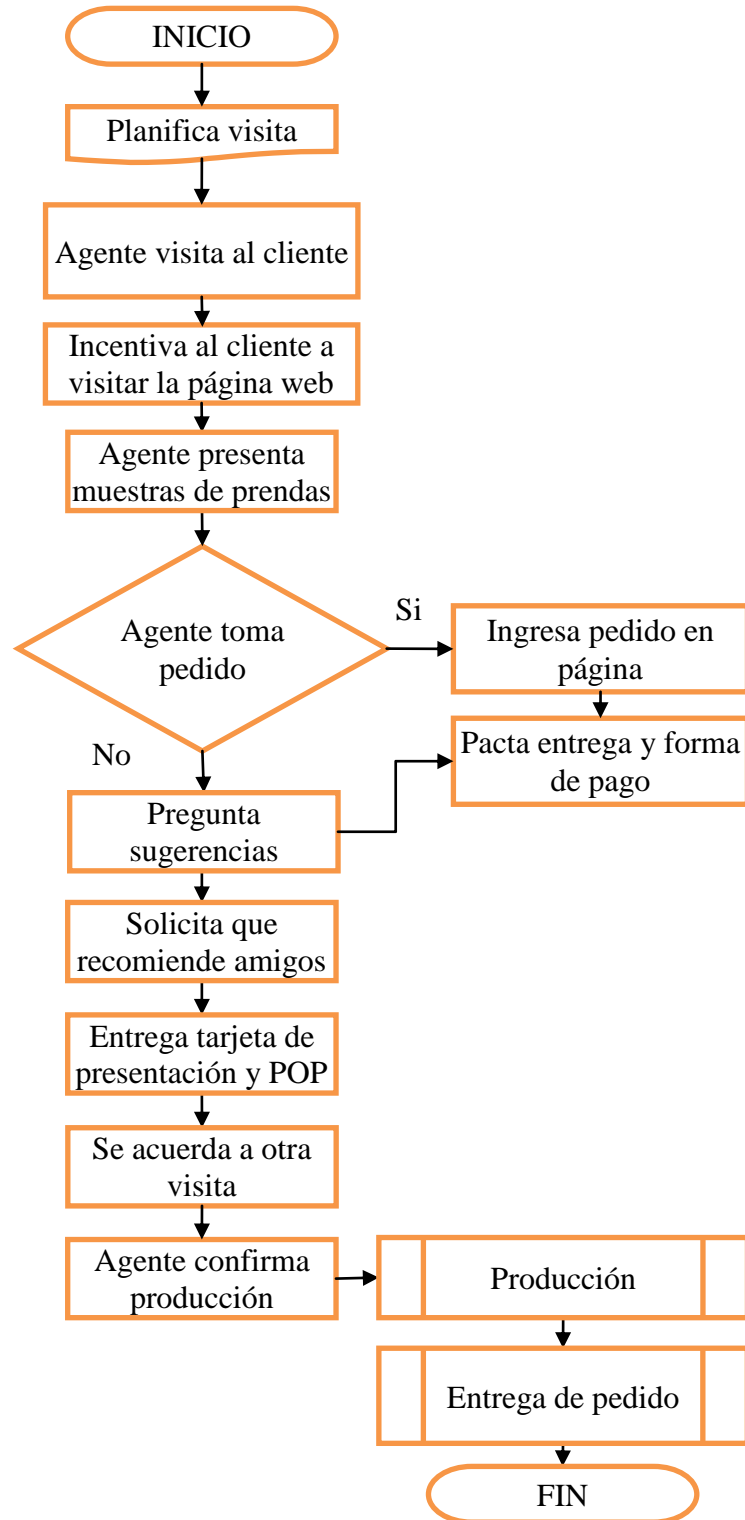
GRÁFICO 63. Flujo de comercialización a distribuidor



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.7.2.3 Proceso de Comercialización (Canal 1- Agente)

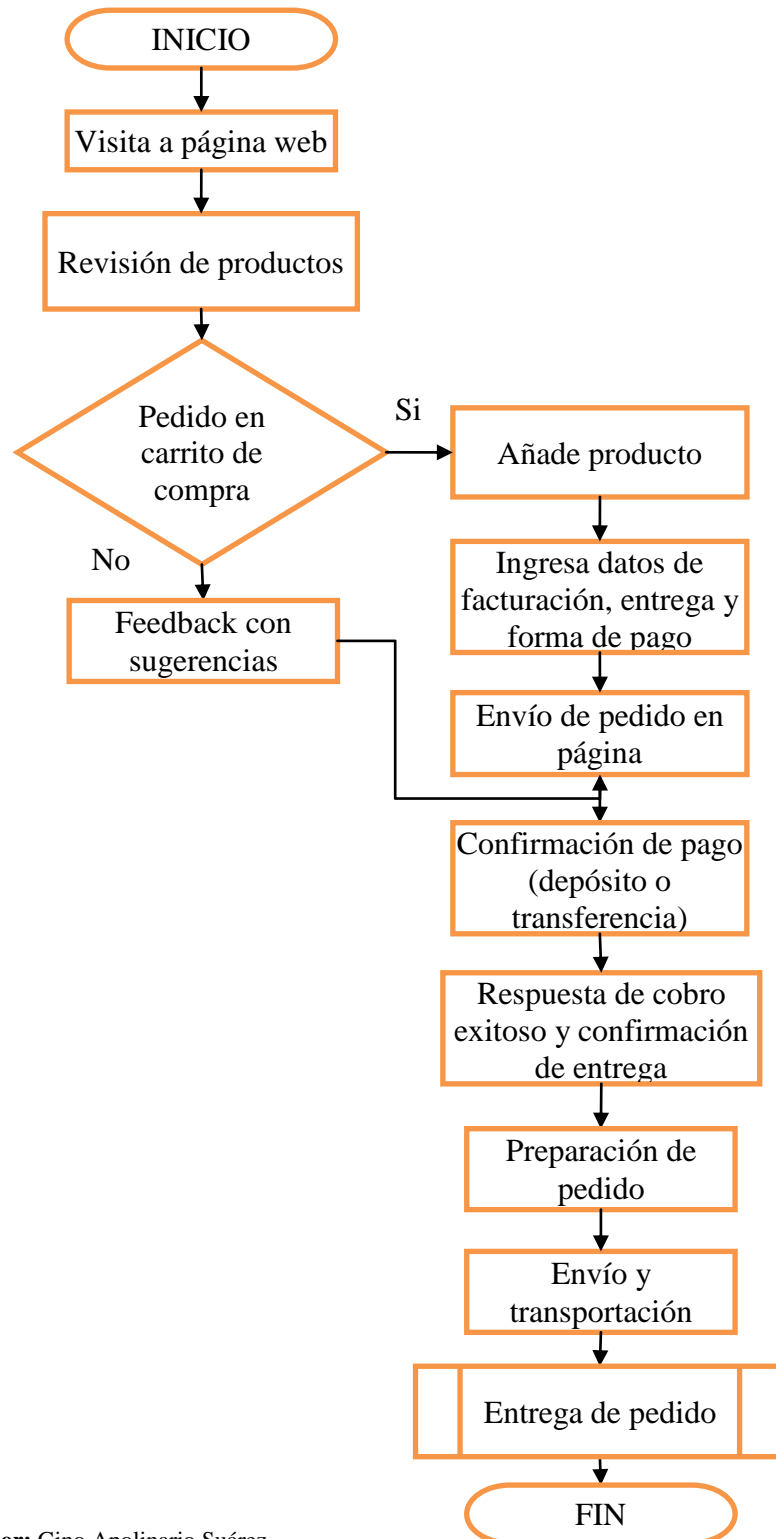
GRÁFICO 64. Flujo de comercialización con agente



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.6.7.2.4 Proceso de Comercialización (Canal 1- Marketing Directo)

GRÁFICO 65. Flujo de comercialización en página web



Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.7 Presupuestos y Pronóstico de ventas

4.3.7.1 Pronóstico de ventas

TABLA 53. Pronóstico de ventas

Producto		TOTAL 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 23.760,75	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06
	Blusas informales	\$ 77.115,63	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30
	Licras	\$ 8.517,00	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 40.319,00	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92
	Camisetas sport	\$ 32.147,75	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98
	Camisas formales	\$ 47.143,38	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61
Línea de ropa para bebés	Enterizos	\$ 2.713,80	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15
	Conjuntos de bebé	\$ 3.066,50	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54
	Camisetas	\$ 6.726,80	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57
	Blusas	\$ 6.038,40	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20
TOTAL		\$ 247.549,00	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08

Producto		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06	\$ 1.980,06
	Blusas informales	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30	\$ 6.426,30
	Licras	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75	\$ 709,75
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92	\$ 3.359,92
	Camisetas sport	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98	\$ 2.678,98
	Camisas formales	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61	\$ 3.928,61
Línea de ropa para bebés	Enterizos	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15	\$ 226,15
	Conjuntos de bebé	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54	\$ 255,54
	Camisetas	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57	\$ 560,57
	Blusas	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20	\$ 503,20
TOTAL		\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08	\$ 20.629,08

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.7.2 Pronósticos de costos de ventas

TABLA 54. Pronóstico de costos de ventas

Producto		TOTAL 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 7.922,52	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21
	Blusas informales	\$ 28.739,75	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98
	Licras	\$ 5.603,11	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 16.905,94	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83
	Camisetas sport	\$ 22.974,53	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54
	Camisas formales	\$ 25.062,64	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55
Línea de ropa para bebés	Enterizos	\$ 1.172,09	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67
	Conjuntos de bebé	\$ 854,95	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25
	Camisetas	\$ 4.010,20	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18
	Blusas	\$ 2.545,57	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13
TOTAL		\$ 115.791,30	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28

Producto		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Línea de ropa para damas	Blusas formales	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21	\$ 660,21
	Blusas informales	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98	\$ 2.394,98
	Licras	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93	\$ 466,93
Línea de ropa para caballeros	Camisetas tipo polo	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83	\$ 1.408,83
	Camisetas sport	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54	\$ 1.914,54
	Camisas formales	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55	\$ 2.088,55
Línea de ropa para bebés	Enterizos	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67	\$ 97,67
	Conjuntos de bebé	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25	\$ 71,25
	Camisetas	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18	\$ 334,18
	Blusas	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13	\$ 212,13
TOTAL		\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28	\$ 9.649,28

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.2.1.1 Presupuesto de marketing

TABLA 55. Presupuesto de marketing.

Rubro / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Plan de publicidad	\$ 936,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 440,00	\$ 40,00
Plan de promoción de ventas	\$ 402,00	\$ 890,00	\$ 510,00	\$ 360,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 360,00
Plan de relaciones públicas	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00
Plan de ventas personales	\$ 1.800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00
Plan de marketing directo	\$ 2.075,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Evidencia Física	\$ 1.835,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategia de Personal	\$ 187,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTALES	\$ 7.335,79	\$ 1.930,00	\$ 1.575,00	\$ 1.500,00	\$ 2.020,00	\$ 2.845,00	\$ 1.400,00
Rubro / Mes	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2014	
Plan de publicidad	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 40,00	\$ 1.896,00	
Plan de promoción de ventas	\$ 360,00	\$ 480,00	\$ 360,00	\$ 860,00	\$ 980,00	\$ 7.522,00	
Plan de relaciones públicas	\$ 100,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 600,00	
Plan de ventas personales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 13.200,00	
Plan de marketing directo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.075,29	
Evidencia Física	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.835,00	
Estrategia de Personal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 187,50	
TOTALES	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.400,00	\$ 2.120,00	\$ 2.145,00	\$ 27.315,79	

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.8 Cronograma de actividades

TABLA 56. Cronograma de Actividades.

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable
<i>Publicidad</i>													
Anuncio en revista													Directiva
Redes sociales													Responsable de web
Banner/Roll up													Directiva
Empaque (Fundas)													Directiva
Tarjeta de presentación													Directiva
POP: Pulseras													Directiva
<i>Promoción de ventas</i>													
Descuentos													Vendedores
Concursos													Directiva
Concurso de ventas													Agentes
Regalos													Agentes
Descuentos distribuidor													Directiva
<i>Relaciones Publicas</i>													
Boletines internos													Directiva
Ferías													Agentes

Descripción / Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable
<i>Ventas personales</i>													
Viáticos													Agentes
Capacitaciones													Socias
<i>Marketing directo</i>													
Dominio+Hosting+Base de datos													Directiva
Diseño de página													Directiva
Certificado de seguridad													Directiva
Redes sociales													Directiva
Software para catálogo electrónico													Directiva
<i>Evidencia física</i>													
Señalización													Directiva
Colgadores de ropa													Directiva
<i>Personal</i>													
Uniformes													Directiva
Credenciales													Directiva

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.9 Evaluación y Control

4.3.9.1 Control previo

Se realizará una prueba y análisis previo antes de socializar el plan de marketing, logrando identificar el impacto positivo que tendrá en la Asociación, de esta forma realizar las correcciones respectivas en cuanto a la propuesta, ideas, cantidades u otras modificaciones que garanticen el cumplimiento efectivo del objetivo.

Primero se debe dar a conocer en asamblea a todas las socias, el Plan con los cambios realizados, para que tengan conocimiento pleno de las estrategias y acciones que se tomarán referentes al plan de marketing, sin desconocer ningún punto, evitando cualquier malentendido. Igualmente se socializará con la directiva y la tesorera sobre el presupuesto inicial, ya que se busca generar ingresos, no endeudamiento, manteniendo liquidez para destinar en materia prima y pago a las socias operarias, todo para poner en marcha el plan.

4.3.9.2 Control concurrente

Durante el tiempo de ejecución del plan, se realizará seguimientos cada tres meses, para descubrir que falencias existen, tomar los correctivos necesarios y mejorar las actividades tácticas, evaluando las áreas de producción, financiera y comercialización definidas en la Asociación. Es necesario analizar y evaluar la ejecución conforme al cumplimiento de objetivos, los costos incurridos y el tiempo planificado en el cronograma de actividades.

De igual forma es vital medir los resultados obtenidos, evidenciando el correcto o incorrecto funcionamiento del plan, eliminando las acciones que no son efectivas o las que no van acorde al objetivo. Con la evaluación trimestral se logrará detectar los errores para el mejoramiento del plan puesto en marcha. Los mismos que se publicarán en los boletines internos para que las socias tengan conocimiento de lo alcanzado o lo que se debe mejorar.

4.3.9.3 Control de retroalimentación

Al finalizar el plan, se presentará en asamblea a todas las integrantes los resultados obtenidos. Realizando una comparación entre el desarrollo y evolución del plan, frente a lo que se tenía presupuestado inicialmente, y lo que se obtuvo como resultado final. Con esta retroalimentación se puede evidenciar los puntos en que se tomaron correctivos, los que funcionaron correctamente, para que la directiva tenga referencia en decisiones futuras, constituyendo un antecedente para enfocar adecuadamente las actividades y estrategias. Lo ideal es que se cumpla con lo presupuestado inicialmente en el plan de marketing, para que la Asociación alcance sus objetivos.

TABLA 57. Flujos estimados para control

Año 2014		
	Flujo con Proyecto	Flujo sin proyecto
Ingresos		
Ventas Brutas	\$ 247.549,00	\$ 38.942,00
(-) Costo de ventas	\$ 115.791,30	\$ 25.499,36
Ingresos netos	\$ 131.757,70	\$ 13.442,64
Gastos operacionales		
Costos fijos	\$ 1.038,00	\$ 1.038,00
Gasto de ventas	\$ 62.492,50	\$ 10.125,50
Gasto de marketing	\$ 27.315,79	\$ -
Total egresos	\$ 90.846,29	\$ 11.163,50
Flujo neto	\$ 40.911,41	\$ 2.279,14

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

4.3.10 Plan de Acción

TABLA 58. Plan de acción

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Analizar los aspectos claves del entorno del marketing mediante la elaboración del diagnóstico de las fuerzas internas y externas que influyen en la asociación en el mercado local provincial de Santa Elena.	Análisis del ambiente interno y externo de la Asociación	ANÁLISIS FODA - Permite realizar un estudio de la Asociación e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Realizar análisis de los factores internos y externos. Elaboración de matriz FODA Elaboración de matriz de análisis de puntos críticos.
Determinar el mercado meta de la Provincia de Santa Elena para las prendas de vestir que produce la Asociación, mediante la investigación de campo realizada a una muestra de la población económicamente activa.	Análisis del estudio investigativo realizado.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Posicionamiento por beneficios Más por lo mismo	Comunicar a los clientes potenciales los beneficios que se ofrece mediante medios publicitarios. Visita de agentes con muestras, dando a conocer la marca y productos e incentivar a la compra. Elaboración de una página web, con catálogo electrónico ofreciendo los beneficios por un precio ideal (más por lo mismo) como propuesta de valor.

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.	Estrategias basadas en la mezcla de marketing	ESTRATEGIA DE PRODUCTO Penetración de mercado Extensión de línea	Análisis de los atributos tangibles e intangibles que tienen los productos. Definición de 3 líneas de productos para mujeres, hombres y la nueva línea con prendas para bebés. Identificación de los productos con la marca, acompañado del slogan “Ropa peninsular para ti”.
		ESTRATEGIA DE PRECIO Fijación de precio por valor Estrategia de ajuste de precios: Precios psicológicos	Análisis de los factores internos y externos que influyen en el precio. Precios estimados de acuerdo a los beneficios que se proyecta al cliente.

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.	Estrategias basadas en la mezcla de marketing	ESTRATEGIA DE PLAZA Amplitud de canales	Implementación de canales: Canal 1 o directo en punto de ventas y con agentes vendedores, Canal 2, utilizando un minorista. Utilización de canal directo con ventas personales y una distribución exclusiva, con el distribuidor minorista, manteniendo la propuesta de valor.
		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD	Diseño de material publicitario para promocionar los beneficios y persuadir emocionalmente a la audiencia objetivo. Realizar un anuncio en la Revista Gente Cool, para diciembre. Uso de página web y Redes sociales, realizar anuncio sponsored durante el año en Facebook. Impresión de 2 banner, 2000 fundas, 300 tarjetas de presentación, y elaboración de 1000 pulseras bordadas con el logo e información de contacto.

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.	Estrategias basadas en la mezcla de marketing	PROMOCIÓN DE VENTAS	Brindar descuentos del 10% y 15% en los meses de febrero, mayo, junio, noviembre y diciembre en el 40% compras al contado y por la página web. Realizar concursos a clientes en redes sociales para ganar 2 prendas por 3 meses. Hacer concurso para las agentes vendedoras, quien genere mayores ventas cada trimestre ganará una docena de prendas. Obsequiar 4 camisetas al minorista para que tenga como uniforme con la marca. Se ofrecerá descuentos al proveedor del 5% en compras por volumen, y se otorgará 2% por pronto pago en compras a crédito.
		RELACIONES PÚBLICAS	Emitir boletines internos en forma trimestral con información de resultados. Participar en ferias en las fechas de cantonización y provincialización, generando presencia de la marca.

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.	Estrategias basadas en la mezcla de marketing	VENTA PERSONAL	Establecer los lineamientos para la realización de procesos preventa, venta y postventa. Contratar 3 talleres de capacitación en atención al cliente y venta para las agentes. Dotar de herramientas para la correcta realización de visitas a clientes potenciales.
		MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO	Aprovechar el auge tecnológico diseñando una página web con un catálogo electrónico de los productos. Mejorar la comunicación cliente-producto, mejorando la presencia en Redes Sociales. Obtener una base de datos con la información relevante de los clientes, para promociones y estrategias futuras.
		EVIDENCIA FÍSICA Definición de ambiente	Análisis de los recursos que posee la Asociación. Mejorar la señalética interna definiendo áreas de trabajo para mejorar el ambiente. Dotar de uniformes y credenciales para que se identifiquen al momento de las visitas. Adquirir 2 colgadores de ropa brindando un mejor ambientación y exhibición de las prendas en el punto de ventas

Problema principal: ¿Cómo inciden las estrategias de distribución en el incremento de las ventas de los productos de costura confeccionados por la Asociación Unidos con Fe hacia Nuevos Horizontes, de la Comuna Río Verde, Cantón Santa Elena?			
Fin del proyecto Determinar un sistema de distribución para los productos		Indicadores: - Estructura de los canales de comercialización. - Productos en el mercado local disponibles.	
Propósito del proyecto Aumento de la ventas actuales de la Asociación		Indicador: - Reportes del incremento de ventas. - Objetivos alcanzados de ventas proyectadas.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Planificar actividades estratégicas para la Asociación mediante diseño de estrategias del mix de marketing, para la definición de canales de distribución para las prendas de la marca Greenriver.	Estrategias basadas en la mezcla de marketing	PERSONAS	Definir las funciones para cada socia y las actividades a cumplir según el rol asumido. Mejorar la imagen del personal, asignándoles uniformes y credenciales, para identificarse como miembro de la asociación.
		PROCESOS	Elaborar flujos de procesos para la producción, comercialización directa, mediante agentes y al distribuidor.

Elaborado por: Gino Apolinario Suárez

CONCLUSIONES

1. Con el análisis FODA, se evidenció que la asociación cuenta con el equipamiento necesario, capital humano e infraestructura para fomentar una producción constante durante todo el año, no cíclica como se está realizando actualmente, además que existe un incremento en el uso de la tecnología y el internet.
2. Con el estudio investigativo realizado a los prospectos, se afirmó la propuesta hipotética, comprobando que las estrategias de distribución influyen en el aumento de las ventas de la Asociación, porque de los encuestados existen una gran mayoría que indicó que a pesar de no conocer la marca de ropa, estaría dispuesto a comprarla, convirtiéndose en una oportunidad.
3. Las prendas de vestir que ofrece la Asociación, se clasifican como productos de consumo y a su vez se subdividen en productos de compra, porque los consumidores requieren de información sobre los vestuarios y toman su tiempo para hacer comparaciones de aspectos importantes como calidad, acabado, precio y otros, además satisfacen la necesidad básica de vestimenta, existiendo demanda frente a la competencia.
4. Los productos de la Asociación están en una etapa de crecimiento, en el mercado local con presencia significativa de competidores y con clientes cada vez más informados.
5. Se pudo referenciar que en el mercado tanto la Asociación como sus productos son pocos conocidos, debido a que no se tiene una correcta promoción y comercialización, por tanto los rendimientos percibidos por la actividad son reducidos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar la propuesta, logrando definir medios de comercialización para incentivar la productividad y ventas, implementando estrategias de marketing directo, mediante una página web y las redes sociales, logrando aprovechar los aspectos positivos y disminuyendo el impacto de los negativos.
2. Es recomendable definir el mercado objetivo, logrando aprovechar la intención de compra existente para la ropa de la marca Greenriver, aplicando las estrategias indicadas para mejorar la distribución en forma directa y mediante uso de un minorista que venda exclusivamente nuestros productos, debido a que tendrá un impacto sobre las ventas.
3. Como se conoce existe demanda, pero también oferta, por eso se debe considerar la estrategia de segmentación adecuada, para enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, evitando invertir esfuerzos en personas que no comprarían, manteniendo informados a los clientes y tengan como mejor opción los productos de la marca Greenriver.
4. Se debe intensificar las estrategias promocionales y publicitarias, manteniendo un concepto de valor para los clientes, explicando los beneficios existentes como la calidad de las prendas, las tallas diferenciadas, el ahorro de tiempo con la visita de agentes y un precio adecuado y de esta forma mejorarla experiencia de compra del cliente.
5. Las herramientas publicitarias, las ventas personales y el marketing directo propuestos, aumentarían el nivel de conocimiento de los productos, marca y la Asociación, por el flujo de información que conllevan, de esto su importancia en ejecutarlas conforme el plan.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Baena, V. (2011), *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
- ✓ Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª. ed.) Pearson: Colombia.
- ✓ Echeverri, L. (2009), *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing*. Mayol Ediciones.
- ✓ Ferrell, O. C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª ed.). Cengage Learning: México.
- ✓ Fernández, R. (2007), *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores: India.
- ✓ García, L. (2011). *Ventas* (4ª. ed.). Esic Editorial: España.
- ✓ García, F., García, P. P., Gil, M. (2009). *Técnicas de Servicio y Atención al cliente* (2ª. ed.) Paraninfo: Madrid.
- ✓ Hernández, R., Fernández, C, Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). McGraw Hill: México.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing. Visión para Latinoamérica* (11ª ed.). Pearson: México.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson: México.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Pearson: México.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Pearson: México.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson: México.
- ✓ Maciá, F., Gosende, J. (2010). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ª ed.). Anaya Multimedia: Madrid.
- ✓ Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Ecoe Ediciones: Colombia.
- ✓ Munuera, J., Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª ed.). ESIC Editorial: Madrid

- ✓ Prieto, J (2009). *Investigación de mercados* (1ª. ed.). Ecoe ediciones: Bogotá.
- ✓ Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (17ª ed.). ESIC Editorial. Madrid.
- ✓ Sánchez, J. (2010), *Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones*. (1ª ed.). Editorial Piramide: Madrid.
- ✓ SENPLADES, (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito
- ✓ Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill: México.
- ✓ Torillo, B. y Vergara, F. (2010). *La fuerza de Ventas en el servicio posventa, Estrategia y desarrollo* (1ª. ed.), Editorial Trillas: México.


PÁGINAS WEB

Sitio Oficial del Servicio Nacional de Contratación Pública.
www.compraspublicas.gob.ec


Sitio Oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
www.ecuadorencifras.gob.ec y www.inec.gob.ec

Anexos

ANEXO 1. Acuerdo de personería jurídica de la Asociación



PRESIDENCIA
DE LA REPUBLICA



CODENPE
CONSEJO DE DESARROLLO
DE LAS NACIONALIDADES
Y PUEBLOS DEL ECUADOR

AMA QUILLA,
AMA LLULLA,
AMA SHUA

**LA SECRETARIA NACIONAL EJECUTIVA DEL CONSEJO DE
DESARROLLO DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS DELECUADOR -
CODENPE.**

No.1669

CONSIDERANDO

Que, el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 de 11 de diciembre del 1998 como organismo público adscrito a la Presidencia de la República, sustituido con Decreto Ejecutivo N.- 180 publicado con el Registro Oficial N.- 37 del 13 de junio de 2005; y creado por el Congreso Nacional mediante **Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales**, publicado en el Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre de 2007

Que, en el Art. 3 literal k) de la Ley de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, señala como una de las atribuciones del CODENPE "Legalizar y registrar estatutos, directivas y consejos de gobierno de las nacionalidades y pueblos indígenas, aprobados según el derecho propio o consuetudinario, así como de sus formas de organización que funcionan en el seno de la respectiva nacionalidad o pueblo".

Que, mediante oficio S/N, de fecha 3 de septiembre de 2009, la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", luego de análisis interno y en ejercicio de los Derechos Colectivos, se han autodefinido como Comunidad, en virtud de lo cual, solicitan al CODENPE, reconocer legalmente a la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena

Que, el **PUEBLO HUANCAVILCA PUNA**, con fecha 1 de diciembre de 2009, concede Carta Aval a favor de la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena y su Estatuto sean Registrados Legalmente en el CODENPE;

En uso de las facultades que le confiere el Art. 3 literal k) de la Ley Orgánica de las Instituciones Públicas de los Pueblos Indígenas del Ecuador que se Autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, publicado en el

García Moreno (1150) N5-48 y Chile. Telfs.: (593 2) 2581502 / 2581503 / 2581319 / 2581410 / 2581600 Fax: 2581361
www.codenpe.gov.ec email: pueblos@codenpe.gov.ec
Quito, Ecuador



PRESIDENCIA
DE LA REPUBLICA



CODENPE
CONSEJO DE DESARROLLO
DE LAS NACIONALIDADES
Y PUEBLOS DEL ECUADOR

AMA QUILLA,
AMA LLULLA,
AMA SHUA

Registro Oficial N.- 175 del 21 de septiembre del 2007.

ACUERDA

Art.1.- Reconocer la constitución legal y conceder la personería jurídica a la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes", ubicada en Río Verde, de la parroquia Chanduy, cantón y provincia Santa Elena.

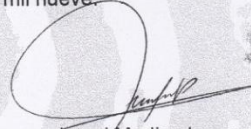
Art. 2.- Ordenar la publicación en el Registro Oficial de conformidad con la Disposición Transitoria del Decreto Ejecutivo No. 727, publicado en el Registro Oficial No. 144 del 14 de noviembre del 2005.

Art. 3.- El presente Acuerdo de Registro de Estatuto, tendrá plena validez legal y jurídica para todas las actividades Licitas que realice la Asociación Unidos Con Fe Hacia "Nuevos Horizontes".

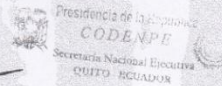
Art.4.-La veracidad de los datos emitidos en este registro es de responsabilidad de sus dirigentes, de comprobar falsedad en los documentos presentados, realizar acciones ilegales y no previstas en el estatuto registrado, el CODENPE se reserva el derecho de dejar sin efecto el presente Acuerdo.

Art.5.-El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito Distrito Metropolitano, a los veinte nueve días del mes de diciembre del año dos mil nueve.



Angel Medina Lozano
SECRETARIO NACIONAL EJECUTIVO CODENPE



ANEXO 2. Formato de cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Identificar la demanda existente en el cantón Santa Elena para los productos de costura de la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, para el diseño de un plan de marketing para la distribución de las prendas marca Greenriver.

INSTRUCCIONES

Estimado amigo (a):

Favor sírvase leer detenidamente las preguntas y responder con mayor sinceridad posible.

Sus respuestas ayudaran al cumplimiento del objetivo que es netamente académico, para el desarrollo de la tesis para obtención del título de Ingeniería en Marketing.

I. INFORMACIÓN GENERAL. (Marque con una X)

Género	M	F				
Edad	16-25		26-35	36-45	46-55	56-65
Nivel de ingresos	Menos de \$300		\$300-\$500	\$500-\$700	Mayor a \$700	
Instrucción	Primaria		Secundaria	Superior	Técnica	Posgrado

Marque con una X su respuesta.

- ¿Ha comprado prendas de vestir confeccionadas en los últimos 12 meses?

1 Si <input type="checkbox"/>	2 No <input type="checkbox"/> Continúe con la pregunta 3
-------------------------------	--
- ¿Usted cada cuanto compra prendas de vestir (algún producto de costura)?

1 Semanal <input type="checkbox"/>	3 Mensual <input type="checkbox"/>	5 Anual <input type="checkbox"/>
2 Quincenal <input type="checkbox"/>	4 Semestral <input type="checkbox"/>	6 Otros: <input type="checkbox"/>
- De la siguiente lista, ¿Cuáles de estos productos usted compra con mayor frecuencia en el año? (Puede marcar varias respuestas)

1 Camisetas <input type="checkbox"/>	5 Blusas <input type="checkbox"/>	9 Ternos <input type="checkbox"/>
2 Pantalones <input type="checkbox"/>	6 Vestidos <input type="checkbox"/>	10 Ropa interior <input type="checkbox"/>
3 Camisas <input type="checkbox"/>	7 Shorts <input type="checkbox"/>	11 Otros <input type="checkbox"/>
4 Ropa de bebe <input type="checkbox"/>	8 Uniformes escolares <input type="checkbox"/>	Mencione: _____
- En una escala de 1 a 7 señale de cada aspecto el nivel de importancia al momento de comprar prendas de vestir, en donde 1 es más importante y 7 es menos importante. (Marque con X cada aspecto)

Aspectos:	Calificación						
	1	2	3	4	5	6	7
1 Precio							
2 Forma de pago							
3 Acabado							
4 Calidad							
5 Garantía							
6 Colores							
7 Diseño							
8 Marca							

- La relación precio-calidad en las prendas de vestir que encuentra en el mercado actualmente satisface sus expectativas.

5 Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/>	2 En desacuerdo <input type="checkbox"/>
4 De acuerdo <input type="checkbox"/>	1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/>
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/>	

6. ¿Alguna vez a comprado prendas de vestir con una marca local?
- 1 Si 2 No
7. ¿Conoce los productos de la marca Greenriver, de la comuna Rio Verde?
- 1 Si 2 No
8. ¿Compraría usted prendas de vestir confeccionadas en la comuna Rio Verde?
- 1 Si 2 No
9. ¿Dónde adquiere generalmente sus prendas de vestir? Elija una o varias alternativas.
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--|
| 1 Centro Comercial | <input type="checkbox"/> | 4 Almacenes | <input type="checkbox"/> |
| 2 Boutiques | <input type="checkbox"/> | 5 Puestos ambulantes | <input type="checkbox"/> |
| 3 Mercado | <input type="checkbox"/> | 6 Otros: | <input type="checkbox"/> Especifique _____ |
10. De la siguiente lista de organizaciones dedicadas a la producción de prendas de vestir en Santa Elena, identifique la que usted conoce o ha adquirido sus productos.
- | | |
|---|--------------------------|
| 1 Asociación Artesanal 6 de enero | <input type="checkbox"/> |
| 2 Asociación de Confeccionista de prendas de vestir 28 de junio | <input type="checkbox"/> |
| 3 Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes | <input type="checkbox"/> |
| 4 Confecciones Amarilis | <input type="checkbox"/> |
| 5 Confecciones Leonardo | <input type="checkbox"/> |
| 6 Organización de Mujeres Narcisa de Jesús | <input type="checkbox"/> |
| 7 Otras _____ | <input type="checkbox"/> |
| 8 Ninguna de las anteriores/No conoce | <input type="checkbox"/> |
11. Seleccione que monto generalmente destina para vestimenta en sus compras.
- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Hasta \$50 | <input type="checkbox"/> | 4 \$151-\$200 | <input type="checkbox"/> |
| 2 \$51-\$100 | <input type="checkbox"/> | 5 \$201-\$250 | <input type="checkbox"/> |
| 3 \$101-\$150 | <input type="checkbox"/> | 6 Más de \$250 | <input type="checkbox"/> |
12. De acuerdo a la siguiente lista, escriba el valor económico que estaría dispuesto a pagar por las prendas que usa. (Elija una o varias según su preferencia)
- | | | | | | |
|--------------|----------|-----------------------|----------|-------------|----------|
| 1 Camisetas | \$ _____ | 5 Bermudas | \$ _____ | 9 Blusas | \$ _____ |
| 2 Pantalones | \$ _____ | 6 Ropa interior | \$ _____ | 10 Vestidos | \$ _____ |
| 3 Camisas | \$ _____ | 7 Ropa de bebe | \$ _____ | 11 Shorts | \$ _____ |
| 4 Ternos | \$ _____ | 8 Uniformes escolares | \$ _____ | 12 Abrigos | \$ _____ |
13. A su criterio, ¿Cuáles serían los medios aconsejables para recibir información sobre prendas de vestir? Elija una o hasta 3 opciones.
- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1 Revistas | <input type="checkbox"/> | 4 Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | 7 Televisión | <input type="checkbox"/> |
| 2 Catálogos | <input type="checkbox"/> | 5 Radio | <input type="checkbox"/> | 8 Otros: | <input type="checkbox"/> |
| 3 Afiches | <input type="checkbox"/> | 6 Volantes | <input type="checkbox"/> | Especifique | _____ |
14. ¿Qué métodos considera conveniente al momento de efectuar sus compras? Elija hasta 3 opciones.
- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 Venta personal | <input type="checkbox"/> | 3 Venta por catalogo | <input type="checkbox"/> | 5 Venta por correo | <input type="checkbox"/> |
| 2 Venta online | <input type="checkbox"/> | 4 Telemarketing | <input type="checkbox"/> | 6 Agente/Impulsador | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3. Guía de entrevista para Presidenta



OBJETIVO: Analizar las actividades implementadas actualmente para los productos de costura de la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, para el diseño de un plan de marketing para la distribución de las prendas marca Greenriver.

INSTRUCCIONES:

Estimada representante legal.

Favor responda al entrevistador en forma sincera y clara a las interrogantes planteadas.

Gracias por su cooperación.

GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE LEGAL

1. Comente brevemente sobre las actividades que desempeña en la Asociación.
2. ¿Cuáles son los productos que confeccionan ustedes, y cuál es el que les produce mayor rentabilidad?
3. ¿La Asociación maneja algún tipo de distribución para sus productos?
4. ¿Qué actividades realiza la Asociación para comercializar sus productos?
5. ¿Ha hecho uso de publicidad o cualquier otro tipo de promoción para sus productos?
6. ¿Tienen identificada una cartera de clientes actuales o contactos con quienes negociar? ¿Tienen algún historial por clientes?
7. ¿Conoce quiénes son sus clientes potenciales?
8. ¿Tiene identificado quienes realmente usan sus productos?
9. ¿Los productos confeccionan los realizan en base a necesidades de los clientes?
10. ¿Conoce cuanto están dispuestos a pagar por sus productos?
11. ¿Usted piensa que los compradores conocen la marca Greenriver?
12. ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado local?
13. ¿Cómo establece el precio de venta de las prendas de vestir?
14. ¿Cuál es el nivel de ventas generada en el último periodo comercial?
15. ¿La rentabilidad actual llena todas sus expectativas?

ANEXO 4. Guía de entrevista a Socias



OBJETIVO: Analizar al equipo de trabajo de la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes, para el diseño de un plan de marketing para la distribución de las prendas marca Greenriver.

INSTRUCCIONES:

Estimada socia.

Favor responda al entrevistador en forma sincera y clara a las interrogantes planteadas.

Gracias por su cooperación.

Guía de entrevista para socias

Tiempo que tiene como socia: _____

1. ¿Conoce los objetivos y actividades de la Asociación?
2. ¿Qué funciones o actividades realiza dentro del taller de costuras?
3. ¿Qué productos son los que usted confecciona?
4. ¿Cuáles son los productos que generalmente ofrecen a los clientes?
5. ¿Conoce cuáles son sus niveles de producción mensual según las prendas?
6. ¿Cuáles sus principales clientes?
7. ¿Cuándo fue la última vez que ha recibido una capacitación en atención al cliente y ventas?
8. Mencione en que le gustaría que se le capacitara.
9. ¿Cómo realizan la comercialización de sus productos?
10. ¿Quién está encargado de la distribución y ventas?
11. Está satisfecho con el espacio físico y maquinarias de trabajo
Totalmente.... Medianamente..... Nada.....
12. Se siente a gusto cuando el trabajo en el taller es:
En equipo.....
Individual.....

13. ¿Contribuye activamente en la toma de decisiones?
14. ¿Cuánto percibe de ingresos por su labor en el taller?
15. Califique 1 (Deficiente) al 5 (Excelente) los siguientes aspectos en relación a su labor en la Asociación.

ASPECTOS	CALIFICACIÓN	RAZONES
Ambiente laboral		
Trabajo en equipo		
Gestión de la directiva		
Ubicación de maquinaria		
Disponibilidad de materia prima e insumos		
División de trabajo		
Proceso de producción		
Nombre de la marca		
Promoción de la marca		
Cartera de productos		
Manejo de costos		
Ingresos percibidos		
Estímulos a la producción		
Horarios		
Calidad en sus acabados		

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5. Anexo. Fotografía del proceso investigativo



ANEXO 6. Oficio de aceptación de la Asociación

ASOCIACIÓN UNIDOS CON FÉ HACIA NUEVOS HORIZONTES SANTA ELENA-RIO VERDE

Acuerdo Ministerial #1669 del 29 de diciembre del 2009, CODENPE

Rio Verde, 1 de diciembre de 2012.

Ing.

Jairo Cedeño Pinargote, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

La Libertad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Asociación Unidos con fe hacia Nuevos Horizontes.

Por medio de la presente se le hace conocer que por oficio dirigido a la Institución por parte del Sr. APOLINARIO SUÁREZ GINO ALBERTO, donde solicita que se le facilite y colabore con información pertinente para la elaboración del tema propuesto "**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA DE LA ASOCIACIÓN UNIDOS CON FE HACIA NUEVOS HORIZONTES, COMUNA RIO VERDE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2012-2013**", ha tenido una respuesta favorable, de parte de las integrantes de la Asociación para que se efectúe dicho proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,


Sra. María Viltón G.

PRESIDENTA

C.c.: Archivo/ga

