



UPSE
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
MODISTAS Y SASTRES PADRE MARIANOMERCHÁN,
DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2015”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: VILLAVICENCIO TOMALÁ STEVEN GASTÓN
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ MBA.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
MODISTAS Y SASTRES PADRE MARIANO MERCHÁN,
DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: VILLAVICENCIO TOMALÁ STEVEN GASTÓN
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ MBA.**

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

La Libertad, Enero 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES PADRE MARIANO MERCHÁN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.”**, elaborado por el Sr. Steven Gastón Villavicencio Tomalá, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, 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

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación “**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES PADRE MARIANO MERCHÁN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, elaborado por quien escribe las presente declara que los datos; análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero 2015

Atentamente.

Steven Gastón Villavicencio Tomalá

C.I. No. 092356630-1

DEDICATORIA

A Dios por ser fuente de inspiración, amor y sabiduría, por dar solución a mis problemas para poder culminar mis estudios superiores.

A mis queridos padres y suegros, por ser ejemplo de honestidad, perseverancia y trabajo, por darme todo su apoyo para enfrentar los obstáculos de la vida.

A mi esposa e hijo por ser el motor que alimentan las ganas de querer ser siempre mejor.

A mis amigos (as), por contagiarme de su ánimo para ver las adversidades desde otro punto de vista.

Steven Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza para terminar mis estudios superiores.

A mi esposa e hijo por ayudarme e impulsarme a terminar este proyecto.

A la Ing. Carol Caamaño por su comprensión y conocimientos impartidos desde los inicios de mi carrera.

A mis amigos y compañeros de estudios, especialmente a Jessenia Castañeda que junto con los demás compañeros formábamos un excelente grupo de trabajo.

A mi familia por su apoyo incondicional y compartir los buenos y malos momentos.

Steven Villavicencio

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Linda Nuñez Guale. MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. Libi Caamaño López. MBA.
TUTORA

Econ. Roxana Álvarez Acosta. MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
MODISTAS Y SASTRES PADRE MARIANO MERCHÁN
DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2015”.**

AUTOR: Steven Villavicencio Tomalá
TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López

RESUMEN

Este trabajo de investigación es inductivo, deductivo y analítico, tiene como objetivo implementar estrategias adecuadas de promoción y publicidad, a través de la recolección de información que involucre al cliente y a la asociación, para el diseño de plan de posicionamiento de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”, para esto se usó una muestra de 301 habitantes del Cantón La Libertad de 24 a 65 años de edad. Las técnicas utilizadas son observación directa a través de una guía de observación sobre el proceso de producción y ventas de los artículos que elabora la asociación, la encuesta a través de un cuestionario de preguntas sobre el conocimiento de la existencia de la asociación, y la entrevista con preguntas abiertas acerca de las necesidades que tienen las socias. Concluyendo que una gran mayoría no conoce la asociación por los pocos años de experiencia que llevan al servicio de la comunidad, pero principalmente por el desconocimiento y falta de publicidad para promocionar los productos y diferentes prendas de vestir que elabora la asociación, es importante recalcar que los socios desconocen las herramientas de posicionamiento del marketing es por esto que se creó un plan de posicionamiento para la asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán, del Cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena, el mismo que tiene como objetivo, identificar los segmentos de mercado más importantes para la asociación, para establecer estrategias de posicionamiento acorde a los clientes, además implementar estrategias en base a las nuevas tecnologías, en busca de la fidelización de los clientes actuales y potenciales, para que estos se han un referente de otros futuros clientes en sus alternativas de elaboración de productos textiles.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	2
FORMULACIÓN DE PROBLEMA:.....	2
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
HIPÓTESIS:.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPÍTULO 1.....	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	8
1.2 FUNDAMETACIÓN TEÓRICA.....	9
1.2.1 Marketing.....	9
1.2.2 Posicionamiento.....	9
1.2.3 Estrategias De Posicionamiento	10
1.2.4 Estrategia De Branding	11
1.2.5 Estrategia De Diferenciación.....	11
1.2.6 Propuesta De Valor	12
1.2.7 Marca	13
1.2.8 Identidad Corporativa	13
1.2.9 Mezcla De Marketing.....	14
1.2.10 Marketing Directo.....	14
1.2.11 Importancia del Plan Promocional.....	14
1.2.12 Definición Publicidad.....	15
1.2.13 Condicionantes Técnicos de la Publicidad	16
1.2.14 Estrategias de la Publicidad	16
1.2.15 Definición Las Ventas	17
1.2.16 Proceso De Venta.....	17
1.2.17 Prospección	18
1.2.18 El Acercamiento Previo O Penetrada	18
1.2.19 Gestión Y Control De Costes.....	19
1.2.20 Productividad De Ventas.....	20
1.2.21 Productividad Output- Put.....	20

1.2.22 Proceso De Gestión De Ventas	20
1.3 MARCO LEGAL	21
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008.....	21
1.3.2 Código De Trabajo.....	22
1.3.3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones.....	23
1.3.4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.....	25
1.3.5 Ley de Defensa del Artesano:.....	27
CAPÍTULO II.....	30
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	30
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	30
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1 Por el propósito:	31
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.4.1 Método inductivo.....	32
2.4.2 Método deductivo	32
2.4.3 Método analítico	32
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	34
2.6.1 Cuestionario:	34
2.6.2 Guía de preguntas	34
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.7.1 Muestra	34
2.7.2 Método No Probabilístico	35
2.7.3 Muestreo Casual O Incidental	35
2.7.4 Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	35

2.8 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN.	37
2.8.1 Prueba Piloto	38
2.8.2 Encuestas.....	39
CAPÍTULO III	40
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO....	40
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS	49
3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS A LA ASOCIACIÓN.	58
3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CAPÍTULO IV	63
4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	63
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	64
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL	65
4.3.1 Análisis FODA	65
4.3.2 Matriz FODA.....	67
4.3.3 Análisis Interno	68
4.3.4 Ambiente Interno	68
4.3.5 Necesidades Del Mercado	69
4.3.6 Matriz Análisis Ofensivo	69
4.3.7 Matriz Análisis Defensivo.....	70
4.3.8 Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno)	71
4.3.9 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM).....	72
4.3.10 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	73
4.3.11 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	74
4.3.12 Microambiente.....	75
4.3.12.1 Proveedores.....	75

4.3.12.2 Sustitutos	76
4.3.12.3 Clientes	76
4.3.12.4 Competidores actuales	77
4.3.12.5 Competidores potenciales	77
4.3.13 Análisis Externo	78
4.3.13.1 Factor Político-Legal.....	78
4.3.13.2 Factor Económicos	78
4.3.13.2.1 Producto interno bruto	78
4.3.13.2.2 Desempleo	79
4.3.13.2.3 La inflación	79
4.3.13.2.4 Tasa de interés	79
4.3.13.3 Factor Socio Cultural.....	79
4.3.13.4 Factor Tecnológico	80
4.3.13.5 Matriz de prioridad Macroambiente	80
4.3.13.6 Matriz de capacidad de respuesta	82
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN.....	83
4.4.1 Objetivo General	83
4.4.2 Objetivos Específicos	83
4.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	83
4.5.1 Misión.....	83
4.5.2 Visión.....	83
4.5.3 Principios y Valores corporativos.....	84
4.5.4 Contextos Estratégico	84
4.5.5 Factores Claves del Éxito.....	85
4.6 MERCADO OBJETIVO	85

4.6.1 Segmentación	85
4.6.1.1 Segmentación Socioeconómica	85
4.6.1.2 Segmentación Psicográfica	86
4.7 ANÁLISIS ESTRATEGICO	86
4.7.1 Estrategia de posicionamiento	86
4.7.2 Estrategia de diferenciación	86
4.7.3 Liderazgo en costo	87
4.7.4 Estrategia de desarrollo del producto	87
4.7.5 Penetración de mercado	87
4.7.6 Estrategia de comunicación	87
4.7.7 Estrategia de desarrollo del mercado	88
4.8 MARKETING MIX	88
4.8.1 Producto	88
4.8.1.1 Tipos de productos	88
4.8.1.2 Marca	93
4.8.1.3 Logotipo	93
4.8.1.4 Creación Del Slogan	94
4.8.1.5 Isotipo	95
4.8.1.6 Estrategia de producto	95
4.8.2 Precio	97
4.8.2.1 Determinación del precio	98
4.8.2.2 Estrategia de precio	99
4.8.3 Plaza	100
4.8.3.1. Estrategia De Plaza	100
4.8.4 Promoción	101

4.8.4.1 Herramientas Promocionales	101
4.8.5 Plan Publicitario.....	104
4.8.6 Relaciones Públicas	110
4.8.7 Marketing Directo.....	111
4.8.8 Personal.....	114
4.8.8.1 Estrategia de personal.....	115
4.8.9 Proceso	115
4.9 PLAN DE ACCIÓN	119
4.9.1 Cronograma.....	120
4.9.2 Presupuesto del Plan de Posicionamiento	121
4.10 CONCLUSIONES.....	130
4.1. RECOMENDACIONES.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS ..	135

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables	4
CUADRO N° 2 Distribución de la prueba piloto	38
CUADRO N° 3 Distribución de las encuestas	39
CUADRO N° 4 Matriz FODA	67
CUADRO N° 5 Matriz Análisis Ofensivo	69
CUADRO N° 6 Matriz Análisis Defensivo.....	70
CUADRO N° 7 Matriz de perfil de Capacidad Interno	71
CUADRO N° 8 Matriz POAM	72
CUADRO N° 9 Matriz EFI	73
CUADRO N° 10 Matriz EFE	74
CUADRO N° 11 Proveedores de la asociación	76
CUADRO N° 12 Clientes Habituales	77
CUADRO N° 13 Matriz de prioridad Macroambiente.....	80
CUADRO N° 14 Matriz de capacidad de respuesta.....	82
CUADRO N° 15 Slogan.....	94
CUADRO N° 16 Contenido De La Cuña Radial	108
CUADRO N° 17 Matriz de análisis de aspectos administrativos	126
CUADRO N° 18 Matriz de cumplimiento organizacional.....	127
CUADRO N° 19 Matriz de aspectos técnicos.....	128
CUADRO N° 20 Matriz de aspectos tecnológicos.....	128
CUADRO N° 21 Matriz de estrategias	129

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Sexo	40
TABLA N° 2 Conoce la Asociación	41
TABLA N° 3 Sabias que confeccionan prendas de vestir.....	42
TABLA N° 4 Comprarían Prendas de vestir.....	43
TABLA N° 5 Características del producto.....	44
TABLA N° 6 Influye al momento de comprar.....	45
TABLA N° 7 Ha observado algún tipo de publicidad	46
TABLA N° 8 Establecimiento.....	47
TABLA N° 9 Comparación con la competencia.....	48
TABLA N° 10 Conoce a la Asociación	49
TABLA N° 11 Confecciona prendas de vestir	50
TABLA N° 12 Actualmente realiza promociones.....	51
TABLA N° 13 Actualmente realiza publicidad	52
TABLA N° 14 Medios de comunicación	53
TABLA N° 15 Diferencia de la competencia.....	54
TABLA N° 16 Que influye en la Compra.....	55
TABLA N° 17 Ventas	56
TABLA N° 18 Tipos de promociones.....	57
TABLA N° 19 Tabla de Precios.....	99
TABLA N° 20 Presupuesto de herramientas promocionales	121
TABLA N° 21 Presupuesto de herramientas publicitarias.....	122
TABLA N° 22 Presupuesto de marketing directo	122
TABLA N° 23 Presupuesto relaciones públicas	123
TABLA N° 24 Presupuesto Del Plan de Posicionamiento	123
TABLA N° 25 Presupuesto proyectado del Plan de Posicionamiento.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo	40
GRÁFICO N° 2 Conoce la Asociación	41
GRÁFICO N° 3 Sabias que confeccionan prendas de vestir	42
GRÁFICO N° 4 Compraría Prendas de vestir.....	43
GRÁFICO N° 5 Características del producto	44
GRÁFICO N° 6 Influye al momento de comprar	45
GRÁFICO N° 7 Ha observado algún tipo de publicidad	46
GRÁFICO N° 8 Establecimiento	47
GRÁFICO N° 9 Comparación con la competencia.....	48
GRÁFICO N° 10 Conoce a la Asociación	49
GRÁFICO N° 11 Confecciona prendas de vestir.....	50
GRÁFICO N° 12 Actualmente realiza promociones	51
GRÁFICO N° 13 Actualmente realiza publicidad	52
GRÁFICO N° 14 Medios de comunicación.....	53
GRÁFICO N° 15 Diferencia de la competencia	54
GRÁFICO N° 16 Que influye en la Compra	55
GRÁFICO N° 17 Ventas	56
GRÁFICO N° 18 Tipos de promociones	57
GRÁFICO N° 19 Canal de distribución directo.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Diseños de vestidos de niña	90
FIGURA N° 2 Diseños de vestidos para damas	90
FIGURA N° 3 Diseño de Uniformes	91
FIGURA N° 4 Diseño de la Camisa	91
FIGURA N° 5 Diseño de pantalones.....	92
FIGURA N° 6 Diseños de trajes para caballeros	92
FIGURA N° 7 Logotipo	94
FIGURA N° 8 Isotipo.....	95
FIGURA N° 9 Características del producto	96
FIGURA N° 10 Ciclo de Vida del producto	97
FIGURA N° 11 Diseños de llaveros	101
FIGURA N° 12 Encendedores	102
FIGURA N° 13 Pulseras	103
FIGURA N° 14 Gorras.....	103
FIGURA N° 15 Camisetas	104
FIGURA N° 16 Diseño de la Valla (vía principal)	105
FIGURA N° 17 Diseño de la Valla (calle lateral).....	106
FIGURA N° 18 Diseño de la Valla (sede)	106
FIGURA N° 19 Trípticos	109
FIGURA N° 20 Tríptico lado b.....	109
FIGURA N° 21 Relaciones Públicas.....	110
FIGURA N° 22 Diseño de la Página web	112
FIGURA N° 23 Diseño de la Página web (talla).....	113
FIGURA N° 24 Diseño del Facebook.....	114
FIGURA N° 25 Trazo	116
FIGURA N° 26 Corte de Tela.....	117
FIGURA N° 27 Costura	117
FIGURA N° 28 Acabado	118
FIGURA N° 29 Acabado	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Validación de las encuestas.....	136
ANEXO N° 2 Encuesta a socios	137
ANEXO N° 3 Encuesta a transeúntes	139
ANEXO N° 4 Prueba piloto	139
ANEXO N° 5 Encuestas dirigidas a los clientes	141
ANEXO N° 6 Encuestas dirigidas a socios.....	143
ANEXO N° 7 Fotos de entrevistas	145

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es un Plan de Posicionamiento para la **ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN”** de la Provincia de Santa Elena para implementar estrategias de promoción, mediante un diagnóstico situacional, el diseño de Investigación está estructurado en cuatro capítulos a desarrollar.

En el Capítulo I se desarrollara el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, se determinara las variables de estudio, la fundamentación teórica.

En el Capítulo II se presentara la metodología de la investigación, el cual conlleva dos tipos de investigación la cuantitativa por medio de una encuesta piloto diseñando un cuestionario para el levantamiento de la información de campo, en el análisis cualitativo se realizara una corta entrevistas en profundidad a los socios.

En el Capítulo III se realizara análisis de los resultados tanto de las entrevistas y encuestas con su respectiva conclusiones y recomendaciones y el procedimiento de investigación será el programa estadístico SPSS, o en su efecto tablas dinámicas de Excel.

En el Capítulo IV se presenta la propuesta que será la elaboración del plan de posicionamiento, para proponer estrategias encaminada hacia el mercado para dará la solución al problema en base a todo el proceso investigativo, con su respectivo presupuesto de sus diversas estrategias, y se concluirá con las respectivas conclusiones y recomendaciones, para lograr posicionar a la asociación.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN, MEDIANTE PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La globalización de las empresas y el desarrollo a nivel mundial ha influido a que los consumidores cada día sean más exigentes causando la búsqueda de mejores opciones entre muchas empresas oferentes. El mercado de las confecciones textiles es muy amplio por lo que resulta relevante mantener una imagen reconocida y destacada en el mercado local, mediante elementos diferenciadores que caractericen a la asociación por su trabajo, siendo de preferida entre varias asociaciones o empresas que brindan productos similares.

La asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” es una asociación dedica a la elaboración de todo tipo de prendas de vestir principalmente se dedica a la elaboración de uniformes para diversas instituciones o establecimientos esta se encuentra ubicada en el barrio 25 de septiembre del Cantón La Libertad la misma que está conformada por 15 socios . El mercado de la elaboración de ropa es muy amplio en la provincia de Santa Elena por lo que es importante para la asociación destacarse entre todas ellas, para lograr tener una producción continua durante todo el año, sin verse afectado por los cambios del mercado.

FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿Cómo influye la publicidad y promoción en las ventas de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿En que incide el desconocimiento de las herramientas de publicidad y promoción en las ventas de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

¿De qué manera afecta las herramientas promocionales de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

¿En que influye el desconocimiento de las herramientas online en las ventas de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

¿En que influye el desconocimiento de técnicas de ventas en la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: Necesidad de realizar un plan de posicionamiento a la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán.

Claro: La asociación alcance el posicionamiento, es decir busca la solución del problema planteado.

Evidentes: La propuesta busca que la asociación quede posicionada en la mente del consumidor mediante un mensaje efectivo para persuadir y bloquear a la competencia

Original: Los mensajes publicitarios con aspecto originales tienen muchas probabilidades de ser recordado, influye el grado de retención.

HIPÓTESIS:

¿Las estrategias de publicidad y promoción mejorarán las ventas mediante un estudio que involucre al cliente y asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” de la provincia de Santa Elena?

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables Independiente	Definición	Dimensiones	indicadores	Item	indicadores
<p>Las estrategias de publicidad y promoción mejorará la imagen empresarial e institucional de la asociación en busca de aumentar y mantener las ventas.</p>	<p>Publicidad y promoción</p>	<p>Aumentar la participación de mercado, ayudando por el posicionamiento mediante la publicidad, para estimular el consumo de los clientes.</p>	<p>Participación Publicidad Posicionamiento o</p>	<p>Prestigio Aplicación de publicidad Existencia de promoción</p>	<p>¿El producto por su calidad tiene prestigio? ¿Por qué medio se comunica la información? ¿Conoce la variedad de producto que confecciona la asociación? ¿La estrategia de promoción es adecuada y competitiva en el mercado?</p>	<p>Encuesta y entrevistas</p>

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Steven Villavicencio Tomalá

Hipótesis	Variables Dependiente	Definición	dimensiones	indicadores	Item	Indicadores
Las estrategias de publicidad y promoción mejorara la imagen empresarial e institucional de la asociación en busca de aumentar y mantener las ventas.	Ventas	Proceso informativo para persuadir a los clientes a encontrar una necesidad basada en el beneficio mutuo	persuadir Necesidad Mutuo beneficio	Información adecuada Elección de los consumidores Beneficio	¿Qué tipo de promociones le gustaría que la asociación oferte? ¿Qué influye en los clientes en la decisión de compra? ¿Qué aspecto considera usted más importante?	Encuesta y entrevistas

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Steven Villavicencio Tomalá

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Implementar estrategias adecuadas de promoción y publicidad en las ventas mediante un levantamiento de información que involucre al cliente y asociación, para el diseño de plan de posicionamiento para la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar estrategias publicitarias para posicionar la asociación en el mercado mediante una entrevista a la asociación.
- Establecer estrategias de promoción mediante una encuesta a los clientes.
- Identificar los medios publicitarios adecuados para lograr un buen posicionamiento.
- Diseñar estrategias on-line que permitan aumentar las ventas mediante una entrevista con expertos.
- Establecer técnicas de ventas que despierte el interés del producto mediante una entrevista con expertos

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Por qué lo hago?

Este trabajo pretende crear un posicionamiento de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” puesto que no cuenta con una imagen reconocida en el mercado en que labora, lo cual incide en niveles de ventas irregulares, y por ende se ven mermado los ingresos de las socias, causando que muchas de ellas busquen otro tipo de oficio o trabajo, lo que se busca es obtener clientes potenciales que ayuden al desarrollo continuo de los integrantes de la asociación

Si no lo hago ¿qué sucederá?

Si no se realiza un posicionamiento en el mercado en el que participa la asociación, este no solo afectara a todos los socios y a sus familias, sino también la economía de la provincia por la disminución de microempresas, esto causara la fuga de los recursos económicos que ingresan en ciertas épocas del año en gran cantidad, se torne más lento por esta razón las microempresas locales desempeñan un papel importante en la economía de la provincia y sus habitantes.

¿Para qué servirá?

Con la puesta en práctica de estrategias de promoción por parte de la asociación se logrará llegar a la mente de los peninsulares, para impulsar las ventas mediante la captación de nuevos clientes atendiendo sus necesidades y exigencias que ponen en evidencia el buen trabajo y acabado de cada prenda.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La industria Textil Ecuatoriana es una de las principales fuentes de ingresos a la economía del país, es el segundo sector manufacturero, empleando sistema de costos que ayuden a la confección de prendas de vestir con la finalidad de ser más competitivo en el mercado, la calidad del producto es una de los elementos indispensables para la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” que se ha fijado ser líder en mercado manteniendo un posicionamiento claro.

La Asociación de Modistas “Padre Mariano Merchán” fue constituida legalmente el 7 de junio del 2010, en años anteriores era un centro de capacitación para artesanos dedicados a la actividad de confecciones, conformaron la asociación con 15 estudiantes quienes se agruparon con la ayuda del Padre Mariano Merchán dejando encargado de los implementos, infraestructura y maquinarias, a las nuevas socias, para que puedan ser un sustento más para sus familias.

La asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” en la actualidad no realiza publicidad y promoción esto influye el bajo nivel de las ventas, en el cual no reconocido en la provincia, por esta razón es necesario de realizar un Plan de Posicionamiento, para ser una asociación sustentable y sostenible en el mercado.

La asociación necesita realizar cambios para volverse más competitivo ofreciendo prendas de vestir con diseños y acabado a la perfección, con la variedad de diseños y los costos que se ajusten a nuevos mercados, desarrollando estrategias de producto, estrategias de comunicación. Buscar nuevos mercados para ofertas las prendas de vestir involucrando las características del producto, y así obtener rentabilidad e incrementar las ventas, para contribuir con la provincia y mejorar el estilo de vida de los socios y sus familias.

1.2 FUNDAMETACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Marketing

(Ferrell & Hartline 2012) en su libro Estrategia De Marketing menciona “que se enfocaba en la satisfacción del cliente y en el logro de los objetivos de la empresa. Tener un mercado o una orientación hacia el cliente significa colocar en primer lugar sus necesidades y deseos.”(Pág. 51)

Para este trabajo se basó en el concepto de poner en primer lugar las necesidades de los clientes en el cual se establecieron normativas para satisfacer los deseos de los clientes que visitan la asociación.

1.2.2 Posicionamiento

(Kotler, 2010) en su libro Introducción Al Marketing manifiesta “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes-el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia-.”(Pag.185)

(Cañas, 2009) en su libro Marketing Practico una visión estratégica de un plan de Marketing determina al posicionamiento como “El lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en el que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra.”(Pag.77).

El posicionamiento es la manera en que nos ve el cliente al momento de realizar una elección, para un buen posicionamiento se debe de realizar una campaña publicitaria eficaz, con un mensaje uniforme de acuerdo a los objetivos de posicionamiento que se desea para la empresa.

1.2.3 Estrategias De Posicionamiento

(CAÑAS, 2009) en su libro Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing, determina que “La empresa puede mantener una ventaja única, tiene mayor posibilidad de captar la atención de los compradores.

Posicionamiento por atributos del producto.- ¿Cuáles son los atributos específicos del producto de la empresa?

Posicionamiento por beneficios o necesidad.- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece al mercado objetivo?

Posicionamiento por uso o aplicación.- ¿Cuándo y cómo se puede usar el producto?

Posicionamiento por Usuario.- ¿Qué tipo de usuarios adquieren el producto?

Posicionamiento contra un competidor.- ¿Cómo está el producto frente a la competencia?”. (Pág. # 78).

Un posicionamiento bien definido genera gran rentabilidad, por lo que se debe tratar de mantener en el tiempo siempre en busca de la satisfacción completa de los usuarios o clientes del producto o servicio que se ofrece, las empresas que ofrecen productos de calidad tienen un sitio privilegiado en la mente del consumidor.

1.2.4 Estrategia De Branding

Seleccionar la composición correcta del nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto o servicio en concreto.

Se integra de dos partes: el nombre de marca (palabras, letras y números) y el logotipo de marca (símbolos, figuras o diseño).

No es sólo esencial para la identificación del producto, también es el factor clave utilizado por los mercadólogos para diferenciarlo de su competencia.

Para ser realmente exitoso, se debe desplegar una marca que capture de manera concisa la oferta del producto de una manera que responda una pregunta en la mente del consumidor.

Involucra los diversos atributos que constituyen la manera en que los clientes ven de las marcas: las personas (los empleados y patrocinadores); los lugares (el país de origen y los canales); las cosas (eventos, causas y patrocinios de terceros), y otras marcas (alianzas, ingredientes de marca, la empresa y las extensiones).

Ofrece diversas ventajas, como facilitar a los clientes encontrar y comprar productos.

1.2.5 Estrategia De Diferenciación

(Kotler, 2012) en su libro Dirección de Marketing menciona “La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio.”(Pag.290)

Diferenciación por medio de los empleados. Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.

Diferenciación por medio del canal. Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

Diferenciación por medio de la imagen. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Diferenciación por medio de los servicios. Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

El siguiente trabajo está basado en el concepto de Kotler, en una diferenciación por medio de la imagen, que se ajusta a las necesidades de los clientes, fortaleciendo la imagen de la marca y la asociación

1.2.6 Propuesta De Valor

(Kotler, 2010) en su libro **Fundamentos de Marketing** define “El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor-la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona-.”(Pag.189).

Más por más. Ofrecer el mejor producto o servicio a un precio más alto para cubrir los costos elevados.

Más por lo mismo. Ofrece una calidad comparable pero a menor precio.

Lo mismo por menos. Ofrece “lo mismo por menos” puede ser una sólida propuesta de valor.

Menos por mucho menos. Ofrecer menos a cambio de un precio más bajo.

Más por menos. La propuesta de valor más atractiva sería “más por menos”

Utilizando este concepto de la propuesta de valor de una marca nos ayudara a posicionarnos en la mente de los consumidores de una manera más efectiva, dándole a conocer los beneficios y características de los productos o artículos que elaboran las socias, para esto centraremos la imagen de la asociación en un concepto claro.

1.2.7 Marca

(Kotler, 2012) en su libro Dirección de Marketing indica “una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.”(Pág. 254)

El presente proyecto se trabajó con la teoría de kotler, esta teoría nos ayudara a definir mejor la imagen o la marca de la asociación mediante la diferenciación de las prendas que se elaboran, para poder posicionarla de una manera más rápida y efectiva.

1.2.8 Identidad Corporativa

(Costa, 2010) en su libro La Marca: Creación, Diseño Y Gestión manifiesta que “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Pág. 148).

La asociación como empresa debe destacarse en el mercado en el cual labora por lo que realiza de una manera rápida y sencilla atreves de signos visuales, la misma que representara en esencia de la razón de la asociación y la existencia de la misma.

1.2.9 Mezcla De Marketing

(Mesa, 2011) en su libro Fundamentos de Marketing define “una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino con una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos”. (Pág. 4).

La mejor manera que llegar a un posicionamiento firme, es utilizando una combinación de herramientas que justifique el mensaje que se quiere transmitir a las personas interesadas en los productos que se comercializa.

1.2.10 Marketing Directo

(Mesa, 2011) en su libro Fundamentos de Marketing define en “consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes. La comunicación mediante al marketing directo se hace en forma individual uno a uno.”

Nos permitirá una comunicación individualmente con nuestros clientes y público elegido para la comunicación de información relevante tanto para la asociación como para los clientes agilizando el proceso, llegando de una manera más efectiva.

1.2.11 Importancia del Plan Promocional

(Artal, 2009) En su libro Promociones de ventas define “Es la meta alcanzar aplicando estrategias y tácticas que ayudan a la asociación, para persuadir la compra de un producto o servicio”. (Pág. 200).

(Raez, 2012) en su libro Presencia y Posicionamiento manifiesta “Es un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento”. (Pág. 232).

El plan de posicionamiento es un proceso de análisis tanto interno y externo tiene como finalidad de persuadir al cliente y quedar posicionado en la mente para poder bloquear a la competencia.

La asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” con la aplicación de estrategias y tácticas le ayuda a ser más competitivo en el mercado diferenciando su producto de otras asociaciones, incentivando la compra de las prendas de vestir.

1.2.12 Definición Publicidad

King Karen (2010) en su libro la real academia Española define “La publicidad es un anuncios de carácter comercial para atraer compradores actuales y potenciales”. (Pág. # 204).

Echeverri Cañas (2009) en su libro Marketing Práctico, define “Es la persuasión de atraer la atención de los clientes potenciales y reales de un producto o servicio”. (Pág. 98).

A través de la publicidad, la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”, puede ofertar las prendas de vestir resaltando las características del producto, es decir las prendas de vestir mediante la exclusividad de los diseños siempre buscando la máxima calidad.

1.2.13 Condicionantes Técnicos de la Publicidad

PRODUCTO IDEAL: Comunicar a través de la promoción y justificación de los medios de comunicación de masas.

- 2. EJECUTAR LOS ANUNCIO:** Son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviados a los medios, para obtener mayor eficiencia en el mensaje

Los anuncios conllevan un proceso de ejecución a los medios, deberá a las características técnicas propias del medio, la asociación de modistas y sastres Padres Mariano Merchán, tendrán controles previos antes que el anuncio sea enviado a los medios de comunicación

1.2.14 Estrategias de la Publicidad

1. Publicidad local: El mensaje se enfoca a los productos o artículos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos es estimular la demanda actual.

2. Publicidad de respuestas: Este mensaje se le envía por medio de un correo electrónico. El consumidor puede responder el correo y los productos se entregan directamente al consumidor.

La estrategia publicitaria conlleva que la asociación Padres Mariano Merchán sea reconocida en el mercado actual, generando el conocimiento del producto así como los atributos y beneficios de la marca, es decir que quede posicionada en la mente del cliente.

1.2.15 Definición Las Ventas

Manuel Artal (2013) en su libro Dirección de ventas define: “Proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo”. (Pág. 34).

Mesa Mario (2012) en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta “Que las ventas proporciona comunicación directa, además es una mezcla de comunicación, se caracterizan por ser impersonales”. (Pág. 165).

La asociación mantendrá una comunicación interpersonal entre el vendedor y el cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo, para poder enganchar la compra de las prendas de vestir.

1.2.16 Proceso De Venta

Emilio Díaz (2013) define en su libro Proceso de Ventas: “Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)” (Pág. # 33).

Los pasos o fase del proceso de venta

- Prospección
- El acercamiento previo o penetrada
- La presentación del mensaje de ventas
- Servicios postventa

Mediante una encuestas, la asociación Padres Mariano Merchán identificará cuales son las necesidades que tiene el cliente, es decir obtendrá una base de datos, con todos sus datos personales, con la finalidad de suplir sus necesidades, después la fuerza de venta mantendrá una comunicación resaltando las características de las prendas de vestir, en el cual se realizará un seguimiento si el cliente se encuentra satisfecho con el producto

1.2.17 Prospección

Emilio Díaz (2013) En su libro en su libro Proceso de Ventas describe como: “La fase de prospección o explotación es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva”.(Pág. 46).

Mario Mesa (2012) en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que son, “Aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo” (Pág. # 38).

La asociación Padres Mariano Merchán mediante este plan tiene un mercado objetivo es decir clientes que aún no compra el producto, por medio de la página web se obtendrá una base de datos de los futuros clientes, para ofrecerles las prendas de vestir.

1.2.18 El Acercamiento Previo O Penetrada

Mario Mesa (2012) en su libro Fundamentos de Marketing define “Que es presentación del producto manteniendo el interés y la atención”. (Pág. 39).

Emilio Díaz (2013) En su libro en su libro Proceso de Ventas define: “luego de elaborar la lista de clientes en perspectivas se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente” (Pág. # 35)

La etapa del acercamiento previo consiste en la obtención de información más detallada de las prendas de vestir dando a conocer las características, mediante un catálogo, con sus respectivas tallas, colores y diseños acorde a las necesidades del cliente, la asociación Padres Mariano Merchán obtendrá una base de datos de las necesidades de los clientes.

1.2.19 Gestión Y Control De Costes

Manuel Artal (2013) en su libro Dirección de Ventas manifiesta, “Los costes de ventas en la rentabilidad por producto suelen asignar en función de los dólares vendidos de cada producto”. (Pág. 56).

Kotler& Armstrong. (2012) en su libro de Marketing define “Que los controles debe ser enfocados en la producción, en los costes directos e indirectos”. (Pág. 123).

La asociación Padres Mariano Merchán mantendrá sus costes de ventas indirectos en función del tiempo de venta: supervisión oficina de ventas, formación, investigación, desarrollo de nuevos productos y control de ventas, la publicidad se asigna como gasto directo por producto si es posible o prorrateo de espacio y tiempo en medios, gastos de creación, producción publicitaria, coste de los medios.

1.2.20 Productividad De Ventas

Manuel Artal (2013) En su libro **Dirección de Ventas** determina como: “La rapidez con que se producen los cambios en el mundo actual obliga al responsable de las ventas a analizar su rentabilidad y sus costes con frecuencia”. (Pág. 461).

Robles Ávila (2010) en su libro de **Planeación estratégica** “Un programa de mejora del rendimiento, mediante la ejecución de programas y proyectos para la efectividad de la empresa”. (Pág., 145).

Para mantener la productividad de la asociación Padres Mariano Merchán es necesario implementar programas y proyectos que se ajusten a las tendencias del mercado con la finalidad de ser más competitivo, ser sostenible en el tiempo y rentable con el cuál realizar controles sobre la rentabilidad.

1.2.21 Productividad Output- Put

Eficiencia: nos mide la relación entre un resultado y un objetivo, es eficaz quien alcanza los resultados que se han pedido.

Eficiencia: además de alcanzar los resultados propuestos en el objetivo, dicho resultados se consignan con el mínimo de gasto de medio.

1.2.22 Proceso De Gestión De Ventas

Manuel Artal (2013) en su libro **Dirección de Ventas** determina que: “En la fase de contacto personal del cliente y el vendedor se requiere una buena preparación de datos y material necesario, argumentación, recogida de datos adicionales, aclaración de dudas, reconducción de estrategias y tácticas”.(Pág. 469).

Robles Ávila (2010) en su libro de Planeación Estratégica manifiesta “Que un cliente potencial va a detallar necesidades y problemas en profundidad y las especificaciones concretas que espera del nuevo proveedor”. (Pág. 69).

La asociación Padres Mariano Merchán realizará estrategias de ventas, es decir mejorar la presentación del vendedor, manejando las objeciones del cliente, recalcando la información necesaria para adaptar la presentación del producto, persuadiendo o recordando la marca con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo Sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren en buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda: Tipos de propiedad

Art. 321.- Es estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley.

Art. 323.- Ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos, oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

1.3.2 Código De Trabajo

Art. 93.- Exclusión de operarios y aprendices

Las normas sobre las remuneraciones decimotercera y decimocuarta no son aplicables a los operarios y aprendices de artesanos y microempresarios cuyo capital no exceda de cincuenta salarios mínimos.

Art. 174.- Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo que 43 hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, tuviere bajo su dependencia

no más de quince operarios y cinco aprendices, y comercialice los artículos que produce su taller.

Art.176.- Facultades de artesanos y aprendices, Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos registrados podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres. Los aprendices u operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 179.- Obligaciones de los artesanos calificados

- Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.
- Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios, salarios mínimos e indemnizaciones legales por despido intempestivo.
- Los operarios están amparados por el régimen de la jornada y gozarán también de vacaciones.

1.3.3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones

El Ámbito de aplicación del Código incluye a todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

El Código regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Entre los fines del Código de la Producción están:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible.
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- g. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

1.3.4 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

EL régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, unos de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, promover de manera sustentable los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Objetivo 1.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular, trata de fortalecer la regulación social que se requiere para la transformación de régimen en los ámbitos legales.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran en promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El estado generará a través de sistemas especializados mejorar las capacidades potenciales de la ciudadanía indica que se requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito.

Políticas y lineamientos

- a) Estandarizar la metodología, herramientas y procesos de identificación de grupos de vulnerabilidad y pobreza, seguimiento y evaluación las condiciones y capacidades económicas.
- b) Fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener los procesos de movilidad social.
- c) Fortalecer los mecanismos de corresponsabilidad y condicional en las políticas y programas.
- d) Desarrollar e implementar estrategias intersectorial en los medios de producción y la generación de capacidades.
- e) Promover iniciativas y apoyar a la MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnicas, circuitos económicos, en los sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de las capacidades de negociación y capacidades.
- f) Generar incentivos a la asociatividad, en particular par la reagrupación parcelaria de minifundios, en la adquisición de tierras y accesos a los insumos y recurso de producción.

- g) Generar incentivos mecanismos que promuevan el ahorro y faciliten el acceso a recursos financieros, creando líneas preferenciales.
- h) Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional y formación profesional, instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo.

1.3.5 Ley de Defensa del Artesano:

Art. 1.- La ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

Art. 17.-El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.

e). Promover iniciativas y apoyar a la MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnicas, para el fortalecimiento de las capacidades de talleres artesanales.

CAPÍTULO II

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El principal propósito de la investigación es determinar información de carácter cualitativo y cuantitativo por lo que tendrá un carácter descriptivo para ahondar en la información relevante para la utilización de las estrategias las cuales deben ser medibles en resultados para lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

El diseño de la investigación mediante el análisis situación actual, tomando decisiones para lograr los objetivos del estudio.

Es un diseño estadístico, el mismo debe tener en cuenta la estructura del estudio, y todos los aspectos concernientes a la recolección de datos, incluido el tipo de mediciones a realizar.

La investigación nos permite conocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso, interpretando los diferentes elementos del problema y como se pretende la participación de los sujetos de la investigación.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación permite determinar cuál es el posicionamiento y la publicidad que tiene la asociación, con el objetivo de determinar la objetividad y viabilidad de la estrategia a utilizar en el proceso de posicionamiento de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”

Se desarrolló un diagnóstico del problema planteado, por medio de bases teóricas la propuesta elaborada, se estableció los procedimientos metodológicos así como las actividades a planificarse y los recursos necesarios para poder efectuar la ejecución del plan.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el propósito:

Por propósito, establecer etapas del proceso de investigación.

Aplicada: Conocer la utilización de tecnologías en el proceso de producción para conocer y tener una idea clara de la situación de la empresa para impulsar y mejorar la continua utilización de estas estrategias.

Por el lugar: investigación documental

En biografía: Consulta de textual de libros, artículos en periódicos revistas o archivos de la Asociación de Modistas y Sastres padre Mariano Merchán.

En campo: mediante la obtención de información la cual puede ser recolectada mediante observación, encuestas o cuestionarios

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

El método analítico permite conocer el origen o naturaleza para conocer comportamiento de los clientes potenciales.

2.4.1 Método inductivo

La observación determinar los problemas y fortalezas existentes, de manera real, determina los acontecimiento que se suscitan de manera general y que provocan la presencia de la asociación.

2.4.2 Método deductivo

Partiendo de la observación de las actividades productivas de la asociación, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y cuáles son las consecuencias de la disminución de las ventas.

2.4.3 Método analítico

En conjunto con el deductivo busca como objetivo, observar las causas y obtener una conclusión, con la finalidad de determinar que tal efecto es el que incide en el problema planteado, como es el poco posicionamiento de marca que tienen los productos que son elaborados y comercializados por la Asociación

Se empleó un estudio exploratorio y descriptivo para recopilar información cualitativa y cuantitativa que permitieron determinar las estrategias más idóneas sobre la publicidad y las ventas.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información utilizadas serán las primarias y las secundarias, para el mejor desempeño de la investigación se utilizaran técnicas que agiliten el manejo de la información.

2.5.1 Fuentes primarias

- **Encuesta**
- **Entrevista**
- **Observación**

2.5.1.1. Encuesta

Es una herramienta eficaz para la obtención y recogida de información relevante para la determinación adecuada de los diversos problemas que tiene la asociación.

2.5.1.2. Entrevista

Dentro de la asociación, la entrevista es la técnica más significativa y productiva ya que permite al investigador obtener información más clara, detallada acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, se utilizará el formato de entrevistas estructuradas con preguntas abiertas dirigidas para los 15 socios que integran la asociación.

2.5.1.3. Observación

La observación se realizó en el proceso de producción y venta de los artículos que elabora la asociación para determinar y evaluar las acciones así como las posibles problemática en el proceso.

La observación y las entrevistas se la realizaran a los 15 socios de la asociación para determinar problemas de diversas índoles con relación a la elaboración y a la asociación.

2.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de estudios para la investigación por medios de fuentes primarias como son: encuestas mediante un cuestionario, entrevista, por medio de una guía de preguntas.

2.6.1 Cuestionario:

Se diseñó un instrumento que permitió recoger información sobre el comportamiento del cliente, por medio de la encuesta, se la realizó a la población, mediante una muestra representativa, mediante diferentes técnicas de muestreo.

2.6.2 Guía de preguntas

Este instrumento permitió recolectar los datos, mediante la estructuración de las preguntas informales característicamente abiertas para que el entrevistado pueda responder liberadamente, es decir se deja a su criterio que permite tener una información más profunda y confidencialidad sobre la realidad del estudio.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- La población en estudio fueron los 49.359 habitantes del cantón La Libertad datos obtenidos por el INEC 2010, entre las edades de 24 a 65 años.

2.7.1 Muestra

La muestra es una parte de la población, la cual determinará la cantidad de encuestas que se realizará para el desarrollo de esta investigación.

2.7.2 Método No Probabilístico

El muestreo no probabilístico es aquel que no se puede calcular la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se selecciona a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema estudio.

Es por ello que para esta investigación se eligió a personas que adquieren indumentarias en diversos lugares del Cantón La Libertad

2.7.3 Muestreo Casual O Incidental

El investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso (habitantes que realizan sus compras en el cantón La Libertad).

2.7.4 Determinación Del Tamaño De La Muestra

Los datos recopilados de la muestra piloto específicamente de la pregunta número 4: **¿Usted compraría las prendas de vestir que confeccionan la asociación de modistas y sastres "Padre Mariano Merchán?"** Realizada a 30 habitantes que se encontraban en el cantón La Libertad dando como resultado que el 73% de los encuestados compra a esta asociación y el 27% dijo no comprar, de acuerdo a estos resultados se utilizó la fórmula de proporción para lograr obtener la muestra.

La siguiente fórmula es:

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

Dónde:

N = Población: 49.359

Tamaño de la Muestra n

Es el subconjunto de individuos de una población estadística.

Proporción de aceptación P

Es la probabilidad de ocurrencia de un evento

Proporción de rechazo Q

Es la probabilidad de no ocurrencia de un evento

Grado de confiabilidad z

Nivel de confianza establecido del 95% que corresponde un valor de z de 1.96 obtenido mediante una tabla de distribución normal.

Grado de error E

Este error ha sido definido con un margen del 5%.

Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,73 \cdot 0,27 \cdot 49.359}{0,05^2 (49.359 - 1) + 0,73 \cdot 0,27 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{3737,61603}{123,395 + 0,75717936}$$

$$n = 301$$

2.8 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN.

En el enfoque cualitativo se recopilará información sobre respuestas y opiniones del problema planteado.

- Búsqueda de la información.
- Elaboración de problema.
- Formulación del problema.
- Planteamiento de la justificación.
- Elaboración del marco teórico.
- Formulación de la metodología.
- Elaboración del instrumento de investigación.

2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información recopilada permitirá llevar un control de los datos que se obtendrán en las encuestas a realizar, procesos que se desarrollaron en la presente investigación.

- Ordenamiento de los datos.
- Organización y tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Establecimiento de las conclusiones.
- Establecimiento de las recomendaciones

2.8.1 Prueba Piloto

Este paso importante en la investigación se la realizo a 30 personas que compran ropa frecuentemente en el transcurso del año y principalmente en el cantón La Libertad, dando a conocer mejor sus inquietudes, entre las cuales se pudo detectar ciertos parámetros que sirvieron de base para mejorar de la encuesta.

La prueba piloto fue distribuida de la siguiente manera:

CUADRO N° 2 Distribución de la prueba piloto

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial Buenaventura Moreno	10	33.33%
Centro comercial Paseo Shopping	10	33.33%
Centro del cantón La Libertad	10	33.33%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Steven Villavicencio Tomalá

Para el presente estudio mediante una muestra representativa de 301, en el cuál permitió realizar el levantamiento de información se utiliza un muestreo aleatorio para estimar el tamaño de la muestra, es decir se realizó en lugares con mayor concurrencia de personas.

2.8.2 Encuestas

La toma de información se obtuvo en los lugares de mayor concurrencia y comercialización de productos e indumentaria del Cantón La Libertad, de igual manera y previo a una prueba piloto.

Las encuestas fueron realizadas de la siguiente manera:

CUADRO N° 3 Distribución de las encuestas

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial Buenaventura Moreno	101	33.55%
Centro comercial Paseo Shopping	99	32.89%
Centro del cantón La Libertad	101	33.55%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Steven Villavicencio Tomalá

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS PILOTO

1. ¿Sexo?

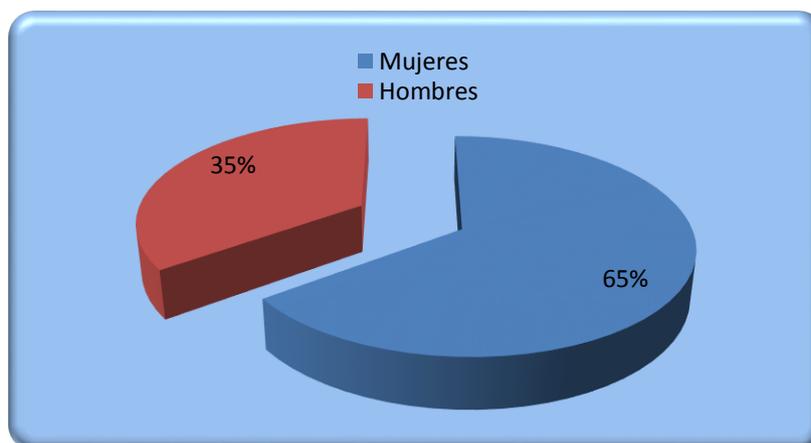
TABLA N° 1 Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	20	65%
Hombres	10	35%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Steven Villavicencio Tomalá

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Mediante la encuesta piloto se obtuvo como resultado que la mayor parte son mujeres, seguidos por los hombres en el cual cada uno tiene diferentes cualidades al adquirir una prenda de vestir.

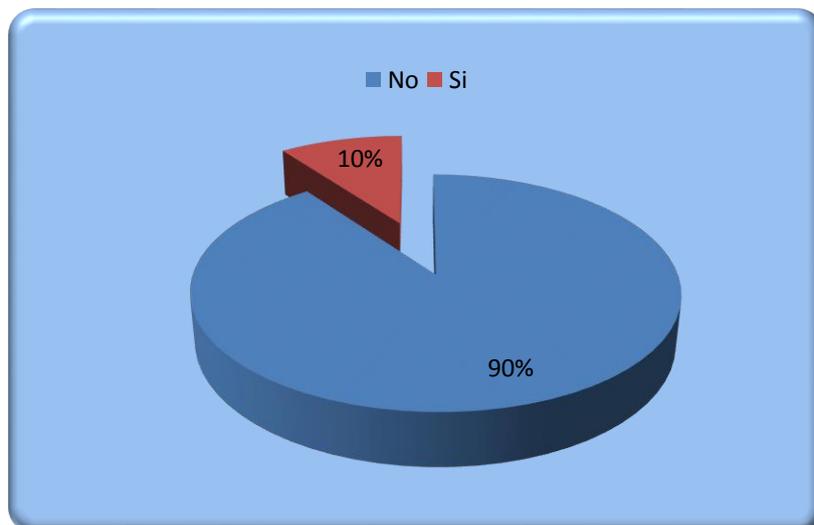
2. ¿Usted conoce la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

TABLA N° 2 Conoce la Asociación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	27	90%
Si	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 2 Conoce la Asociación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se obtuvo como resultado que la mayor parte de los encuestados no conocen la asociación del Padre Mariano Merchán, debido a su corta trayectoria y poca publicidad que realiza en la provincia de Santa Elena.

3. ¿Sabía usted que la asociación confecciona prendas de vestir?

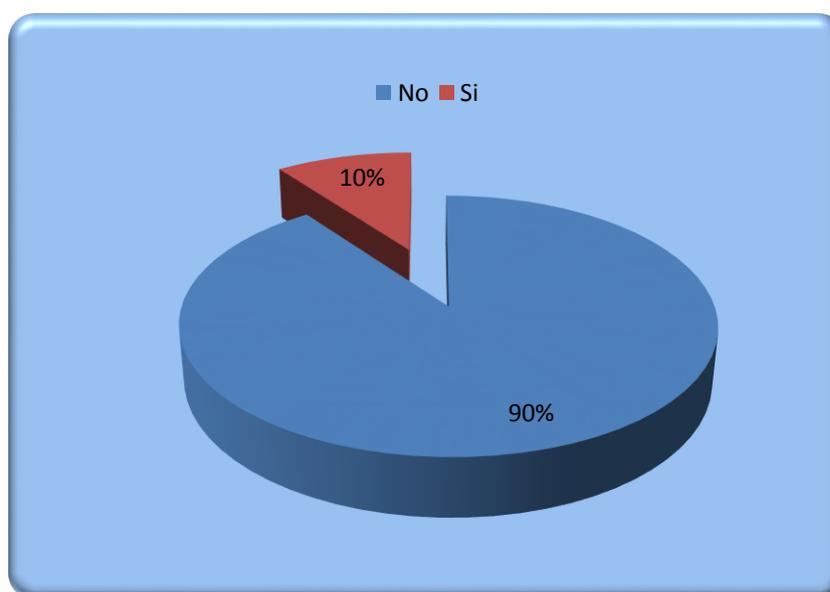
TABLA N° 3 Sabias que confeccionan prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	27	90%
Si	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 3 Sabias que confeccionan prendas de vestir



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte desconocen que la asociación modistas y sastres Padre Mariano Merchán confecciona prendas de vestir, mientras una menor proporción conocen que la asociación confecciona prendas de vestir.

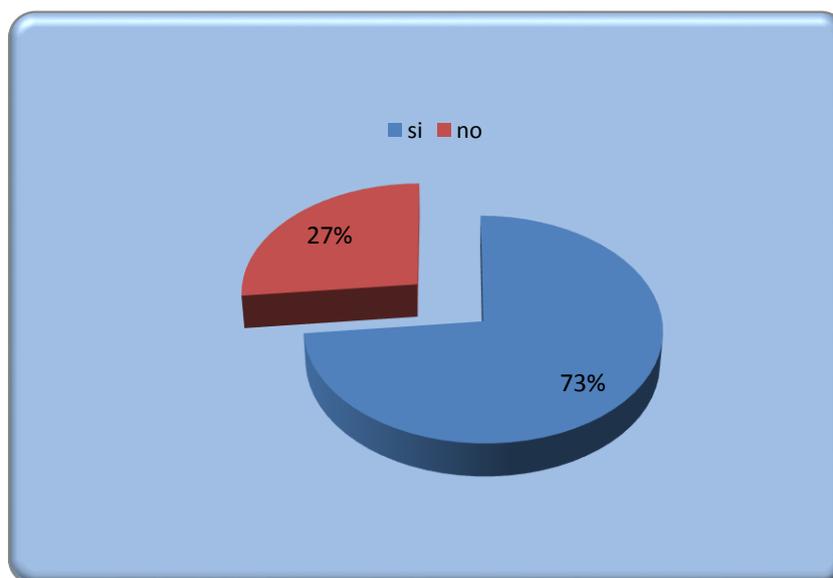
4. ¿Usted compraría las prendas de vestir que confeccionan la asociación de modistas y sastres "Padre Mariano Merchán"?

TABLA N° 4 Comprarían Prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 4 Comprarían Prendas de vestir



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

En el gráfico se puede observar que los clientes potenciales si comprarían las prendas de vestir, mientras una menor proporción respondieron que no lo comprarían.

5. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

TABLA N° 5 Características del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	12	40%
Promociones	1	3%
Descuentos	4	13%
Atención Personalizada	5	17%
Buen Ambiente	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 5 Características del producto



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

En el gráfico se puede observar que la mayoría manifiesta que la asociación se diferencia de la competencia por la garantía de un buen producto, seguido por el buen ambiente que brindan, la atención personalizada, y por los descuentos por grandes cantidades y las promociones.

6. ¿Qué le influye al momento de comprar?

TABLA N° 6 Influye al momento de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	33%
Calidad	5	17%
Diseños	7	23%
Acabados	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 6 Influye al momento de comprar



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

En el gráfico se puede observar que a la mayoría les influye al momento de comprar, es el precio apoyado de un buen acabado de la prenda de vestir, seguido por los diseños exclusivos, calidad de las telas y los materiales del acabado.

7. ¿Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación?

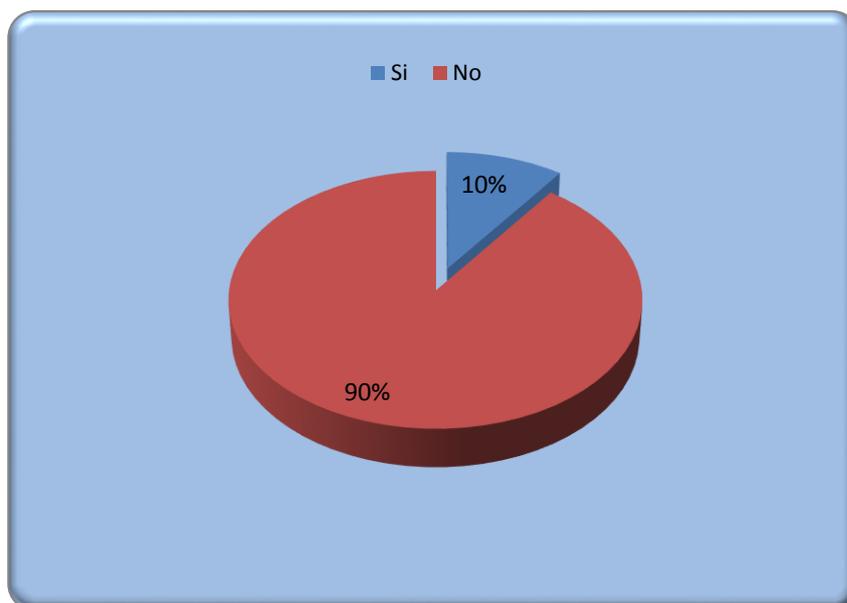
TABLA N° 7 Ha observado algún tipo de publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	10%
No	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 7 Ha observado algún tipo de publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte comentó que no han observado ninguna publicidad, en el cual no informan de sus productos y servicios que ofrecen, mientras otros encuestados si ha observado publicidad por medios de eventos que realizan, con otras asociaciones por medio del MIPRO.

8. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

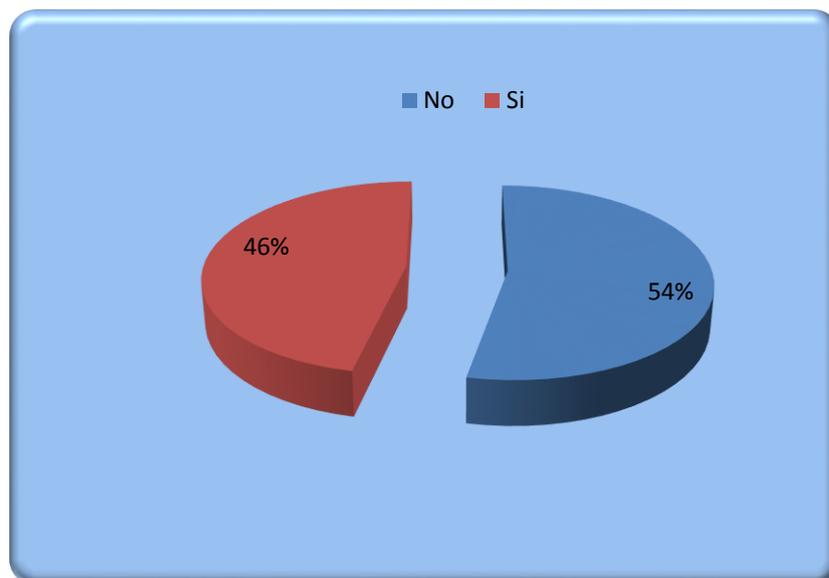
TABLA N° 8 Establecimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	46%
No	16	54%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 8 Establecimiento



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

En el gráfico se aprecia que la mayoría comentó que no tienen un establecimiento adecuado para atender al público debido a que los clientes conocen que el establecimiento es de la universidad de la carrera de enfermería, y una menor proporción comentan que tiene un establecimiento adecuado pero no conocen el horario de atención.

9. ¿Si nos compara con la competencia respecto al servicio recibido. Cómo lo calificaría?

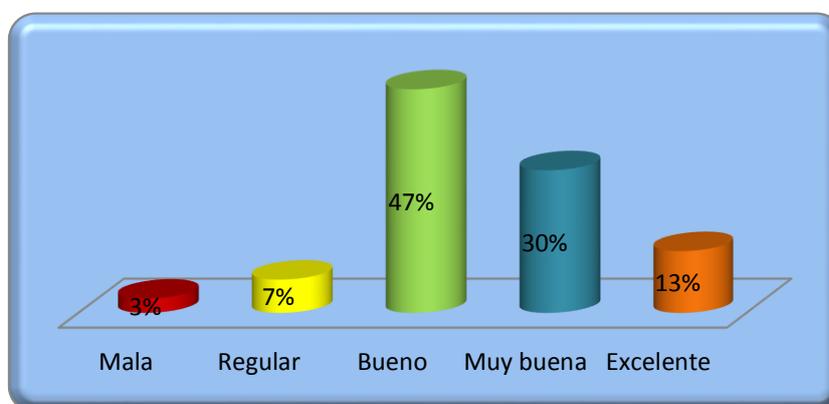
TABLA N° 9 Comparación con la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	3%
Regular	2	7%
Bueno	14	47%
Muy buena	9	30%
Excelente	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 9 Comparación con la competencia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

En el gráfico se puede observar que la mayoría manifiesta que el servicio que ofrece la asociación es bueno debido a la amabilidad, seguido por muy bueno debido al buen ambiente, es excelente debido a la interacción y la atención recibida, mientras tanto una proporción menor manifiestan que es regular por el motivo que no hay una recepción para atender al público.

3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Usted conoce la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”?

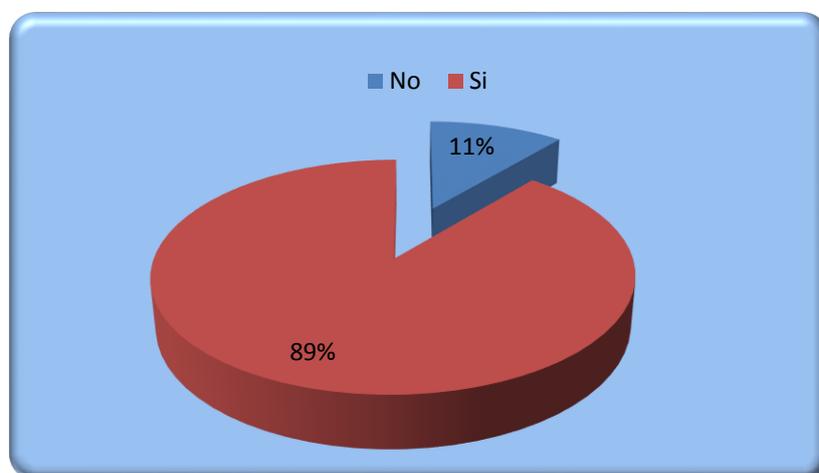
TABLA N° 10 Conoce a la Asociación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	34	11%
Si	267	89%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 10 Conoce a la Asociación



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se obtuvo como resultado que la mayor parte desconocen la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”, una menor cantidad comenta que la conocen debido que el establecimiento donde se encuentra lo comparten con la carrera de Enfermería.

2. ¿Sabía usted que la asociación confecciona prendas de vestir?

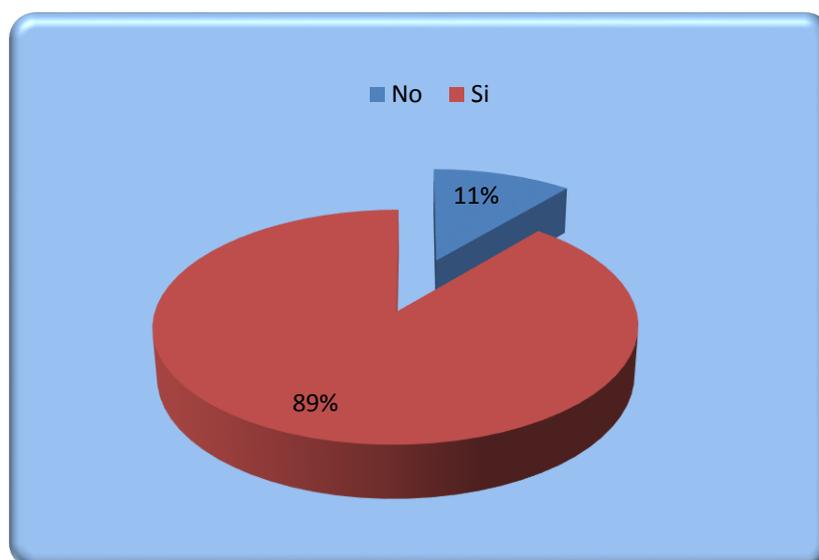
TABLA N° 11 Confecciona prendas de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	34	11%
Si	267	89%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 11 Confecciona prendas de vestir



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se obtuvo como resultado que la mayor parte ignora que la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán confeccionan prendas de vestir, mientras que una menor proporción sabía que elaboraba uniformes a la carrera de enfermería de la UPSE, desconociendo sus productos o servicios por completo.

3 ¿La asociación actualmente realiza promociones?

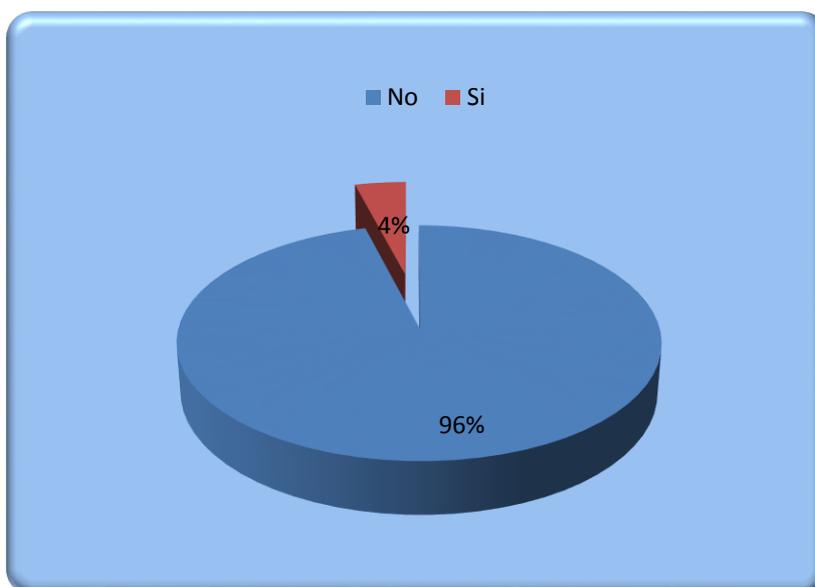
TABLA N° 12 Actualmente realiza promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	4%
No	289	96%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 12 Actualmente realiza promociones



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte casi en su totalidad comentaron que la asociación no realiza promociones o anuncio sobre alguna actividad de la asociación o empresa y una menor proporción manifiestan que realizan promociones por medios de descuentos.

4. ¿La empresa actualmente realiza publicidad?

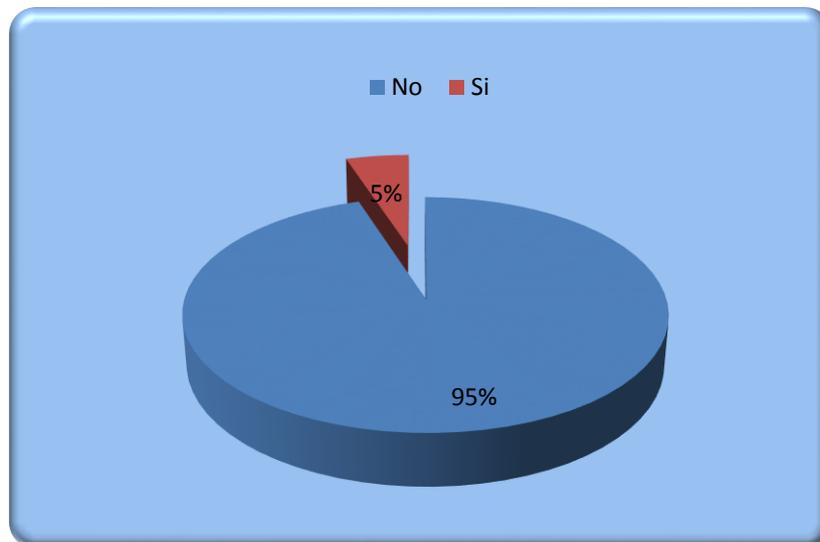
TABLA N° 13 Actualmente realiza publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	5%
No	287	95%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 13 Actualmente realiza publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte manifiestan que no realiza publicidad sobre las prendas de vestir, menos aún lo realizan en eventos, mientras en segundo lugar comentan que realizan publicidad, en el cual le brindaron información a los clientes de las actividades que realizan dentro de la empresa.

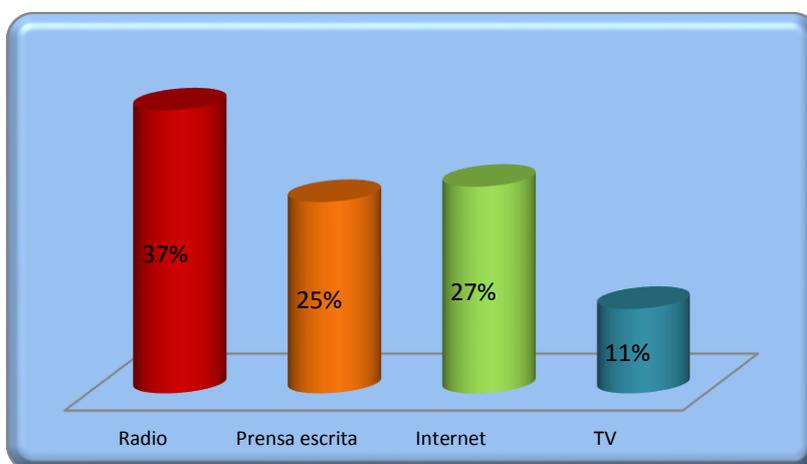
5. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se les informe del producto?

TABLA N° 14 Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	111	37%
Prensa escrita	76	25%
Internet (Web, Redes sociales)	80	27%
TV	34	11%
total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 14 Medios de comunicación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se pudo evidenciar que una mayor proporción manifiestan que los medios que les gustaría que se le informen del producto es la radio y la prensa escrita seguida de las redes sociales, la radio en la provincia de Santa Elena tiene mayor sintonía, una menor proporción desean que los medios de comunicación sean por medio de la televisión.

6. ¿Qué características se diferencia de la competencia?

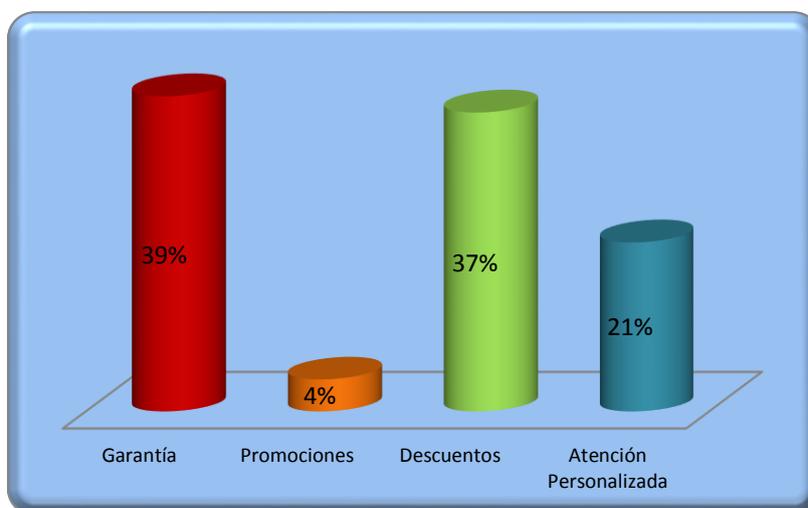
TABLA N° 15 Diferencia de la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	116	39%
Promociones	12	4%
Descuentos	110	37%
Atención Personalizada	63	21%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 15 Diferencia de la competencia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte comentan que se diferencia de la competencia por medio de los precios, que son accesibles a cada bolsillo, seguido por los descuentos por compras al por mayor, por la atención personalizada y por las promociones.

7. ¿Qué influye al momento de comprar?

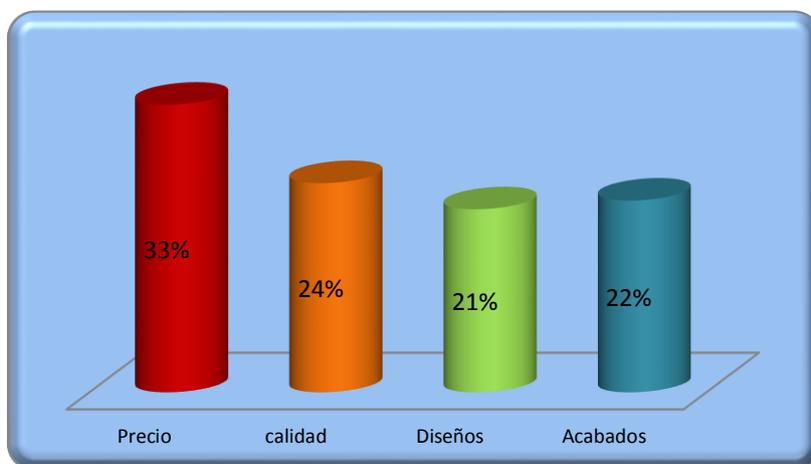
TABLA N° 16 Que influye en la Compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	98	33%
calidad	71	24%
Diseños	64	21%
Acabados	68	22%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 16 Que influye en la Compra



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se evidenció que la mayor parte manifestaron que el factor que le influye al momento de comprar una prenda de vestir es la calidad del producto, seguidos los diseños exclusivos, y una menor proporción comentaron que es el acabado de la prenda de vestir.

8. ¿Cree usted que las promociones incrementarían las ventas?

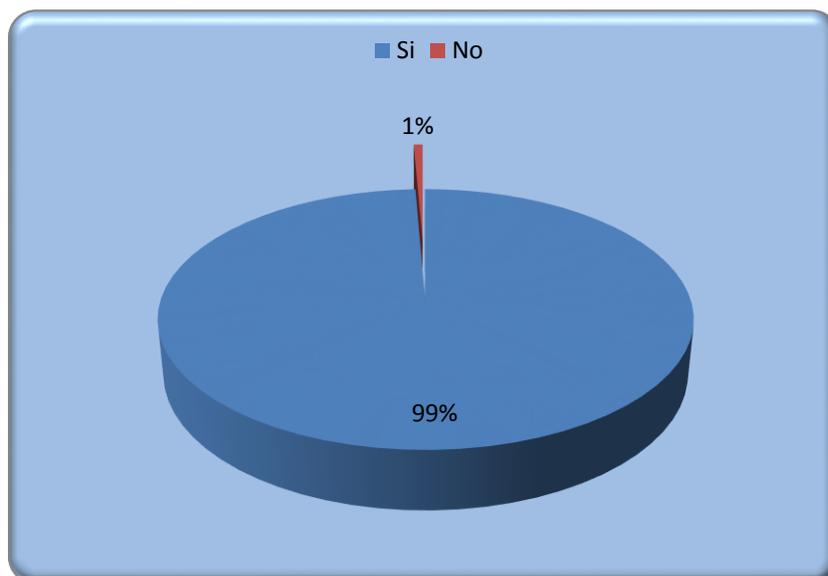
TABLA N° 17 Ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	99%
No	2	1%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 17 Ventas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se pudo evidenciar que una mayor proporción manifiestan que las promociones incrementan las ventas, es una herramienta de comunicación para dar a conocer los productos que ofrecen la asociación y una proporción menor no incrementan las ventas por el motivo que demandan gastos para las asociaciones.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realizara la asociación?

TABLA N° 18 Tipos de promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sorteo	62	20%
Rifa	55	18%
Obsequios	69	23%
Descuentos	74	25%
2x1	41	14%
Total	301	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

GRÁFICO N° 18 Tipos de promociones



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se pudo evidenciar que una mayor proporción manifiestan que las promociones que les gustaría que implementaran la asociación son los descuentos y obsequios, seguido por sorteos o rifas y por ultimo gustaría que realicen 2x1

3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS A LA ASOCIACIÓN.

La entrevista se las realizó a los socios de la asociación:

1. ¿Los Productos que ofrece la asociación se ajustan a las necesidades de los clientes?

Los productos se ajustan a las necesidades de los clientes ellos escogen los modelos y personalizan el diseño, escogen el color de la tela, etc. Cada vez el cliente es más exigente y es necesario conocer que tipos de necesidades tienen y poder satisfacer su necesidad.

2. ¿La asociación actualmente realiza promociones?

Solo realiza descuento por pedidos de grandes cantidades, esto ocurre por el desconocimiento de las herramientas para llamar la atención o persuadir al cliente, y no tienen un profesional de marketing.

3. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito su publicidad?

Los medios de comunicación son eficaces para informar al cliente, el cual puede posicionar la asociación en el mercado actual, el más adecuado es la radio por su mayor audiencia, entre las personas que trabajan las cuales no pueden estar constantemente mirando una televisión y que viven en la provincia de Santa Elena.

Otro medio que tendrían mayor éxito por medios de las tecnologías, la asociación necesita que se implemente una página web, facebook, con la finalidad de mantener contacto con una series de amigos y clientes y así dar a conocer las actividades que realizamos las socias.

4. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

La asociación de sastres y modistas “Padre Mariano Merchán” se diferencia de la competencia por el precio, el acabado de las prendas de vestir, el cual ofrecen variedad de diseños que se ajustan a las necesidades de los clientes.

5. ¿Qué le influye al momento de comprar a los clientes?

Los clientes les influye sobre todo el precio buscan la economía y que se ajusten a su bolsillo el cuál prefieren que las prendas de vestir tengan un acabado exclusivo, y una tela resistente.

6. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

La asociación de sastres y modistas “Padre Mariano Merchán”, cuenta con taller para confeccionar las prendas, no tienen una oficina para atender al público el cuál es necesario implementar un lugar más estratégico para atender al público, e informarles de las características del producto.

7. ¿Cómo es el servicio que brinda la asociación a sus clientes?

El servicio que brinda la de sastres y modistas “Padre Mariano Merchán” es muy buena, por la amabilidad y la cortesía que se les recibe al cliente al momento de adquirir una prenda de vestir el cuál se les entrega las revistas con diferentes diseños, en cual el escoge la de su preferencia.

8. ¿Cree que la publicidad y la promoción ayudarían incrementar?

Es una herramienta que se ha involucrado en muchas empresas por lo general han obtenido éxito en el mercado, proporcionando una sostenibilidad en el

tiempo incrementando sus ingresos, el cual es necesario realizar promociones para poder maximizar las ganancias de la asociación y mejorar la rentabilidad.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realizara la asociación?

Las promociones son un método muy efectivo para incrementar las ventas en aquella época donde las ventas sufren un descenso, hay que tener muy presente que las promociones se han por un tiempo determinado, puesto que prolongación de ésta, puede crear la ilusión de que la promoción sea parte del producto y pierda su atractivo. Las personas encuestadas según el análisis esperan mayormente un obsequio por sus compras por lo que se puede ofrecer artículos que contengan la imagen de la asociación para lograr influenciar y posicionarnos de una mejor manera.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mediante las encuestas realizada se evidencia que la Asociación de Modistas y Sastres “Padre Mariano Merchán, no está posicionada en el mercado local y muy difícilmente encontramos a personas que conozcan de la actividad que realiza la asociación.
- La asociación de Modistas y Sastres “Padre Mariano Merchán no realizan promociones para estimular a la demanda y poderlo enganchar, las promociones que le gustaría que implementaran la asociación son los descuentos, obsequios, primordialmente seguido de sorteos, rifas y 2X1.
- En base a las preferencias de la población se puede concluir que tiene gran influencia el precio y la calidad al momento de comprar o enviar a elaborar ropa también debería tener un buen acabado y diseño.
- El desconocimiento de las herramientas de comunicación de marketing en cuanto a estrategias publicitarias y promocionales a con llevado a que disminuyan sus ventas, debido a que no realizan publicidad, marketing directo, relaciones públicas para captar un nuevo mercado y lograr ser reconocido a nivel local.
- La asociación de Modistas y Sastres “Padre Mariano Merchán según se evidencio en las investigación, el medio que se debe utilizares la radio por su mayor audiencia en el cantón, también manifestaron que otro medio que tendría mayor éxito por medios de las tecnologías, la asociación necesita que se implemente una página web, facebook, para poder ofertar las prendas de vestir.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar un Plan de Posicionamiento para proporcionar a la Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán, un aumento en la participación de mercado gracias a las estrategias de posicionamiento a utilizar.
- Aplicar estrategias de promoción, como: Descuentos en precios, obsequios, sorteo, rifas, 2x1 que permitan persuadir en la elección del cliente mediante un mensaje atractivo y eficiente.
- La asociación de sastres y modistas “Padre Mariano Merchán” para poderse diferenciar de la competencia debe utilizar estrategias competitivas, creando valor al producto manteniendo una relación estrecha con el cliente, aun precio razonable reforzando las estrategias de posicionamiento para promover las características del producto.
- Implementar herramientas de comunicación mediante estrategias de publicidad que optimicen el posicionamiento de la asociación, con la finalidad de dar a conocer los productos y captar nuevos clientes.
- Aplicar estrategias publicitarias como: Radio, Página web, redes sociales y Material publicitario como los trípticos, preferencias determinadas en el estudio con el fin de captar el interés del cliente y lograr retenerlo.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta está enfocada en diseñar estrategias promocionales y publicitarios que permitan posicionar **ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN”** Este proyecto consiste en crear estrategias, con la finalidad de conseguir el objetivo planteado, su propósito fundamental es mejorar su posición en el mercado, aumentar las ventas y ganar clientes , es decir, ser mejor que la competencia.

Entre los productos que se ofrecen están: las prendas de vestir para damas, niños, adultos y uniformes deportivos, ejecutivos, laborales e industriales, principalmente se atiende los pedidos de uniformes para la carrera de enfermería de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para lo cual es necesario implementar estrategias competitivas, que nos ayude a la diferenciación mediante diseños exclusivos y luciendo un buen acabado.

El plan de posicionamiento conlleva unas series de herramientas, estrategias y tácticas en el cual estimula al cliente por medio de un mensaje claro y efectivo que despierte el interés de comprar las prendas de vestir, centrando y declarando ideas que ayuden estimular la persecución de la asociación en su actuación en el mercado y así podrán incrementar las ventas y mejorar el desarrollo de la organización manteniendo los estándares de calidad en las prendas de vestir, con un personal con experiencia en corte y confección.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La utilización y aplicación de un plan de posicionamiento para la **ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN”**, en el cual le permite ser más competitivo en el mercado.

Cada día los clientes se vuelven más exigentes, según sus estilos de vida, hábitos y tomas de decisiones, no solo desean tener un buen servicio o producto, el cual busca un producto que supere sus expectativas y quedar totalmente satisfechos. Una de las estrategia de comunicación de Marketing ayuda a persuadir al cliente, mediante los estímulos de la publicidad y promoción hacen que logren comprar el producto.

Un plan de Posicionamiento es una herramienta que permite formular las estrategias desde la perspectivas de los clientes, segmentando el mercado esto ayudará a conocer el perfil del os clientes.

La implementación del plan consiste en integrar una filosofía empresarial acorde a las necesidades de la organización, y lograr posicionar la marca en la mente de los clientes, permitiendo superar las expectativas.

Mediante la incorporación de las TIC la asociación puede llegar a un número de clientes potenciales, manteniendo una interacción con el cliente.

La siguiente propuesta tiene como finalidad de posicionar la asociación cumpliendo con el objetivo principal de establecer y ejecutar estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas, mediante las tácticas adecuadas que permitan la formulación, implementación para el desarrollo de la asociación

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

La Asociación Padre Mariano Merchán se encuentra ubicado en el barrio 25 Septiembre Calle 28 Av. 25, del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena; mujeres se asociaron para contribuir y mejorar su estilo de vida, en el cual son maestras artesanales en la industria textil, en la confección de prendas de vestir tanto para instituciones públicas y privadas así con para el público en general.

Nace de la necesidad de las mujeres en emprender un nuevo negocio y contribuir con la economía, de su familia y su localidad, escogiendo desarrollar y poner en práctica sus habilidades en la rama de corte y confección, con la finalidad de ser reconocida a nivel local, en la perfección y acabado de las prendas de vestir, con un diseño exclusivo y a la moda, seguido por las expectativas de los clientes.

Con una visión de crecer económicamente y llegar ser líder en el mercado actual, manteniendo un telón de calidad en el cuál se diferencia de la competencia.

4.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA analiza la situación puntual de la asociación realizando un diagnóstico, para la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos planteados.

Fortalezas.- Son capacidades que cuenta la asociación, para poder competir en el mercado actual.

Oportunidades.- Es una situación favorable del entorno, que permite a la asociación obtener una ventaja competitiva.

Debilidades.- Es una posición de alto impacto que tiene la asociación frente a la competencia, en lo que necesita mejorar.

Amenazas.- Es una posición de alto impacto que proviene del entorno.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Agresividad para enfrentar a la competencia
- Socias capacitadas
- Excelente mano de obra
- Entrega a tiempo y segura
- Servicio y atención al cliente personalizado

OPORTUNIDADES

- Tendencia hacia el mercado textil
- Posible aumento en la producción
- Compromiso con los clientes y socios

AMENAZAS

- Competencia fuerte en el mercado actual
- Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama
- Creciente oferta de uniformes escolares.

DEBILIDADES

- No tiene posicionamiento a nivel local
- No cuenta con un plan de posicionamiento
- Desconocimiento de herramientas promocionales y publicitarios
- Falta de conocimiento en la tecnología.

4.3.2 Matriz FODA

CUADRO N° 4 Matriz FODA

	FORTALEZA		DEBILIDADES
F1	Agresividad para enfrentar a la competencia	D1	No tiene posicionamiento a nivel local.
F2	Socias capacitadas	D2	No cuenta con un plan de posicionamiento
F3	Excelente mano de obra	D3	Desconocimientos de herramientas promocionales y publicitarias.
F4	Entrega a tiempo y segura	D4	Falta de conocimiento en la tecnología
F5	Servicio y atención al cliente personalizado		
	OPORTUNIDADES		AMENAZA
O1	Tendencia hacia el mercado textil	A1	Competencia fuerte en el mercado actual
O2	Posible aumento en la producción	A2	Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama
O3	Compromiso con los clientes y socios	A3	Creciente oferta de uniformes escolares

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.3.3 Análisis Interno

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna.- Se trata de la elaboración de las prendas de vestir, desde el taller hasta el acabado y la entrega.

En Operaciones.-Cuentan con un taller donde reposan las máquinas industriales para la confección de las prendas, desde la toma de medidas hasta la confección y el acabado.

Logística Externa.-No cuenta con una página web el cual se les va diseñar con la finalidad de que el cliente ingrese y este a la disposición un catálogo de todas las prenda de vestir, con su respectivo precio y el carrito de compra.

Marketing y Ventas.-EL propósito es posicionar a la asociación por medios de herramientas de comunicación del marketing, que estimula a la demanda a comprar el producto.

4.3.4 Ambiente Interno

La Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán tiene una característica de ser nueva en el mercado, consta con 15 socias en el proceso de corte y confección, la cultura organizacional se basa en la confianza y la seguridad hacia todos sus colaboradores.

La asociación busca contribuir con un grupo de trabajo especializado y profesional en el proceso de confección.

4.3.5 Necesidades Del Mercado

La Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán garantiza un producto que se ajustan a las necesidades del cliente, manteniendo la exclusividad y elegancia en las prendas de vestir, para todo público en general, a precios asequibles, descuentos por grandes cantidades, con la gran variedad de diseños que están a la moda, en cuanto a talla, color y textura.

4.3.6 Matriz Análisis Ofensivo

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula=0.

CUADRO N° 5 Matriz Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES	Posible aumento en la producción	Tendencia hacia el mercado textil	Compromiso con los clientes y socios	TOTAL	POSICIONAMIENTO
FORTALEZAS					
Agresividad para enfrentar a la competencia	7	6	8	21	3
Socias capacitadas	7	5	8	20	4
Excelente mano de obra	6	6	8	19	3
Entrega a tiempo y segura	8	8	6	22	6
Servicio y atención al cliente personalizado	9	9	8	26	5

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Una de las mayores fortalezas dentro de la asociación cuenta con el personal capacitado, brinda un servicio de calidad y personalizado, cuenta con maestros artesanales de corte y confección el cual permite enfrentar a la competencia y mantenerse en el mercado

4.3.7 Matriz Análisis Defensivo

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación:

Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

CUADRO N° 6 Matriz Análisis Defensivo

DEBILIDADES	No tiene posicionamiento a nivel local.	No cuenta con un plan de posicionamiento	Desconocimientos De herramientas promocionales y publicitarios	Falta de conocimiento en la tecnología
AMENAZAS				
Competencia fuerte en el mercado actual	6	1	8	6
Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama	1	0	1	9
Creciente oferta de uniformes escolares	8	8	1	1
TOTAL	15	9	10	16
POSICIONAMIENTO	2	5	6	1

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Las debilidades que tiene la asociación no tiene posicionamiento a nivel local, tiene desconocimiento en la herramientas publicitarias y promocionales, esto se deben que se ejecutan un presupuesto para ejecutar los planes que ayudarían a promover las prendas de vestir y estimular el público objetivo.

4.3.8 Matriz PCI (Matriz de perfil de Capacidad Interno)

La matriz permite evaluar las fortalezas y las debilidades presentadas en la parte interna de la asociación, en relación con las oportunidades y amenazas. La PCI, califica en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada una de los recursos internos evaluando un nivel alto, medio o bajo, se procede a elaborar la matriz por cada área funcional. De esta manera se obtiene una orientación o diagnóstico estratégico, esta matriz se la realizó a través de una entrevista a los directivos de la asociación.

CUADRO N° 7 Matriz de perfil de Capacidad Interno

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	No tiene posicionamiento a nivel local.				X			X		
	No cuenta con un plan de posicionamiento				X			X		
	Desconocimientos de herramientas promocionales y publicitarios				X			X		
	Falta de conocimiento en la tecnología				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		
	Socias capacitadas			X					X	
	Excelente mano de obra			X				X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Entrega a tiempo y segura	X						X		
	Servicio y atención al cliente personalizado	X						X		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

La Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán debe tomar prioridades sobre las actividades que realiza internamente, teniendo en cuenta que estas reflejan en gran parte el desempeño óptimo de las actividades que realiza a futuro, de los cuales se pueden mejorar mediante cambios oportunos mediante un análisis de los principales indicadores para lograr la eficiencia y control de las actividades.

4.3.9 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

Esta matriz permite realizar un análisis orientado a identificar las oportunidades y amenazas que afecta de manera directa o indirecta a los recursos externos. La matriz POAM, califica en qué grado se encuentra las oportunidades y amenazas en cada una de los recursos externos evaluando un nivel alto, medio o bajo. Se procede a elaborar la matriz por cada capacidad funcional que cuenta la asociación en el medio externo, ubicando oportunidades y amenazas.

CUADRO N° 8 Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS - POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Tendencia hacia el mercado textil	X						X		
	Posible aumento en la producción	X						X		
	Compromiso con los clientes y socios	X						X		
POLÍTICOS	Competencia fuerte en el mercado actual					X			X	
	Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama					X			X	
	Creciente oferta de uniformes escolares				X			X		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.3.10 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI permite evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la Asociación.

El peso ponderado más alto es 4,0 el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5.

CUADRO N° 9 Matriz EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Agresividad para enfrentar a la competencia.	0,12	3	0,36
Socias capacitadas	0,04	4	0,16
Excelente mano de obra	0,10	4	0,4
Entrega a tiempo y segura	0,04	4	0,16
Servicio y atención al cliente personalizado	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
No tiene posicionamiento a nivel local.	0,12	3	0,36
No cuenta con un plan de posicionamiento	0,12	4	0,36
Desconocimientos de herramientas promocionales y publicitarios	0,04	1	0,04
Falta de conocimiento en la tecnología	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

El total ponderado de 2,4 muestra que la posición estratégica interna general de la asociación es media en el cual debe seguir implementando estrategias para poder bloquear a la competencia.

4.3.11 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

El peso ponderado más alto es 4,0, el total ponderado más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2, en la que se puede calificar a la reserva.

CUADRO N° 10 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Tendencia hacia el mercado textil	0,14	4	0,56
Posible aumento en la producción	0,11	3	0,33
Compromiso con los clientes y socios	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Competencia fuerte en el mercado actual.	0,12	3	0,36
Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama	0,08	1	0,08
Creciente oferta de uniformes escolares	0,06	2	0,12
TOTAL	1		1,85

Fuente: Datos de la investigación}

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

El total ponderado de 1,85 muestra que la posición estratégica interna general de la asociación es baja debido que existe asociaciones con la misma actividad el cual debe seguir implementando estrategias para poder persuadir a la cliente que compre el producto.

4.3.12 Matriz FODA de Estrategia.

<p>EXTERNAMENTE</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1Tendencia hacia el mercado textil.</p> <p>O2Posible aumento en la producción.</p> <p>O3Compromiso con los clientes y socios</p>	<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1Competencia fuerte en el mercado actual.</p> <p>A2Gran cantidad de asociaciones especializado en la misma rama</p> <p>A3Creciente oferta de uniformes escolares.</p>
<p>INTERNAMENTE</p> <p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1Agresividad para enfrentar a la competencia.</p> <p>F2Socias capacitadas.</p> <p>F3Excelente mano de obra.</p> <p>F4Entrega a tiempo y segura</p> <p>F5Servicio y atención al cliente personalizado</p>	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>1 Desarrollo del producto (F1, F2, F3; O2, O1)</p> <p>2 Excelencia Operativa(F1,F2, F4;O1, O3,)</p> <p>3 Desarrollo de mercado(F1,F5; O1,O2,)</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>1Estrategias de comunicación (F1, F4; A1,A3,)</p> <p>2Diseñar estrategias de promoción(F2,F5; A1,A3)</p>
<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1No tiene posicionamiento a nivel local</p> <p>D2No cuenta con un plan de posicionamiento</p> <p>D3Desconocimientos de herramientas promocionales y publicitarias.</p> <p>D4Falta de conocimiento en la tecnología</p>	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>1 Elaboración de plan de Posicionamiento(D1, D4;O1,O2, O3)</p> <p>2 Capacitación de herramientas de marketing (D7;O1,O2,O3)</p> <p>4 Capacitación en nuevas tecnologías(D4; O1,O3)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>1 Contar con una página web y redes sociales(D4, D1,D2,D3,D4; A1, A3)</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.3.12 Microambiente

4.3.12.1 Proveedores

La asociación tiene entre sus proveedores a las principales empresas estatales de servicio básico y aunque no tiene un contacto continuo con ellos, mantienen muy buenas relaciones, con el distribuidor local que le brinda la principal materia prima se mantiene en constante comunicación.

CUADRO N° 11 Proveedores de la asociación

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Almacén el cañonazo	Telas
Botones y algo mas	cierres, botones y broches
Cnel.	Servicio eléctrico
Aguapen	Agua potable
Cnt	Servicio telefónico

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.3.12.2 Sustitutos

En el mercado de la costa ecuatoriana, no existen posicionadas en la mente de los consumidores marcas de otras asociaciones o instituciones que elaboren prendas de vestir, sin embargo existen en el mercado gran cantidad de prendas pre-elaboradas que muchas veces suelen ser productos similares como vestidos, prendas de vestir para niños entre otros, que con el tiempo han ganado confianza en los consumidores de la clase social baja. Por lo que pueden considerarse como amenaza una gran variedad de productos.

4.3.12.3 Clientes

En lo que concierne al perfil del cliente, la clase social alta y media alta tiene gran interés sobre estos productos, los motivos que escogen prendas de vestir que se ajusten a sus necesidades.

Entre las actividades más solicitadas se encuentran prendas de vestir deportivas, y uniformes para las instituciones públicas y privadas.

CUADRO N° 12 Clientes Habituales

Variable	Porcentaje	Frecuencia
Intermediarios	61%	22
Público en general	11%	4
Total	100%	26

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.3.12.4 Competidores actuales

- En la provincia existen algunas asociaciones que se dedican a la misma actividad, y muchas más en otras por lo que se consideran las principales las más cercanas y las que ofrecen productos similares.
- Asociación de 6 de Enero
- Asociación de mujeres emprendedoras Narcisa de Jesús
- Asociación hilos y agujas
- Casas deportivas

4.3.12.5 Competidores potenciales

En la provincia de Santa Elena existen muchas artesanas dedicadas a las confección de prendas de vestir, además las academias de corte y confección cuentan con muchas personas que individualmente no significa una competencia, pero las ganas de emprender un negocio ha hecho que se unan formando un grupo de trabajo que podría representar una disminución en la participación de mercado para la empresa.

4.3.13 Análisis Externo

4.3.13.1 Factor Político-Legal

La economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina; Colombia, Venezuela, Perú y Chile.

Ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la comunidad Andina de naciones, y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial De Comercio (OMC), Banco Internacional De Desarrollo (BID), y otras organizaciones multilaterales.

Entre los aspectos legales y reglamentarios se registrarán bajo la normativa de:

- Ley de Defensa de los Artesanos, Ecuador, 5 de noviembre de 1953.
- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo del Ecuador.
- Ley de Compañías.

4.3.13.2 Factor Económicos

4.3.13.2.1 Producto interno bruto

El Ecuador es uno de los países con mayor crecimiento en América latina y la globalización ha tenido efecto alrededor del mundo en la cual el país no estado exento de estos cambios, conocer estos aspectos del entorno es esencial por la relación directa e indirecta que tienen sobre la asociación.

En el Ecuador se vive una estabilidad política desde enero del 2007, hasta la presente fecha su estilo de gobernar es democrático en la que se ha definido y unos de sus objetivos ha sido ayudar a mejorar al país en muchos aspecto.

Esto ocasiona que la asociación Padre Mariano Merchán, aumente de los impuestos hace que el costo de los materiales tenga un aumento elevado de esta manera los precios de las prendas de vestir aumente.

4.3.13.2.2 Desempleo

Representa una oportunidad de alto impacto para la asociación Padre Mariano Merchán ha provocado que exista una mano de obra más barata, esto hace que se cree un mayor número de fuentes de trabajo

4.3.13.2.3 La inflación

Este factor influye directamente en la asociación porque el aumento la materia prima de la asociación. En el cual La tasa anual de inflación Ecuador se desaceleró levemente a 2,27% en los últimos 12 meses hasta agosto.

4.3.13.2.4 Tasa de interés

Este factor tiende a la alza, el Gobierno dictamina que el sector financiero no cumple con su papel de canalizador del ahorro al sector productivo; razón por la cual propone incentivar la competencia mediante la llegada de la banca extranjera; así como transparentar en el costo real del crédito, crear una segmentación sectorial de las tasas de interés, reducir las comisiones.

4.3.13.3 Factor Socio Cultural

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa. En el cantón La Libertad, especialmente en fechas festivas la tradición de bailes folclóricos, en el cual muchas instituciones hacen partícipe de eventos, en el cual cada organismos envían a confeccionar sus trajes.

4.3.13.4 Factor Tecnológico

Se implementará equipos informáticos que permita llevar un mayor control del inventario y finanzas, entre otras características de vital importancia.

Es necesario adquirir máquinas de coser, máquina industriales, y demás equipos necesarios para crecer la producción y confección de las prendas de vestir.

4.3.13.5 Matriz de prioridad Macroambiente

CUADRO N° 13 Matriz de prioridad Macroambiente

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA FUTURA	ALTA	CA1; PS1; P1; P2;C2	PL1;	
	MEDIA	E1; T1; E2		
	BAJA	I1: C1;	SC1;	CP1;
		ALTA(5)	MEDIA(4)	BAJA(3)
		PROBABILIDAD DE IMPACTO FUTURA		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

E1Tasa de desempleo. En los últimos años la población del Ecuador ha tenido un ascenso muy rápido hasta llegar a una estabilidad porcentual del desempleo en el país.

E2 Ingreso familiares los ingresos a tenido en estos últimos años la población ecuatoriana tiene un gran impacto en la asociación

PL1 Apoyo a las pymes. El gobierno ha implementado más inversiones para el desarrollo de las microempresas a nivel nacional para promover el producto nacional.

SC1 Migración de materia prima. El apoyo que está brindando el gobierno a las manufacturadoras artesanales de los lugares rurales, ha ocasionado que los lugareños piensen dos veces antes de querer aventurarse en otros lugares.

T1. Automatización en los procesos Aunque la tecnología ha causado la automatización de muchas empresas no influye en gran parte en el proceso de elaboración.

I1 Escasa Información tecnológica falta de manejo del internet causa un conocimiento de todas las innovaciones que surgen día a día para un mejor desempeño de muchas actividades.

4.3.13.6 Matriz de capacidad de respuesta

CUADRO N° 14 Matriz de capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS (Ilustración Empresarial)				
Factores	Peso del impacto		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderación de respuesta
	Importancia ponderada	Peso específico		
Tasa de desempleo	9	0.06	3	0.18
Ingresos familiar	7	0.06	2	0.12
El estado apoya a las pymes	9	0.07	2.5	0.18
Movimiento migratorio de los productores de materia prima	7	0.06	2.5	0.15
La automatización en los procesos de elaboración de los productos y el uso de tecnología	10	0.08	3	0.24
Escases de información sobre tecnología y mercado	9	0.07	2	0.14
TOTAL	127			3.19

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

La asociación se encuentra en una posición aceptable en su capacidad de respuesta ante factores internos y externos del mercado la misma que puede utilizar esta posición para mejorar continuamente y obtener mejores beneficios, en el desarrollo de la asociación en el mercado local y nacional.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.1 Objetivo General

Posicionar a la **ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN”**, a través de estrategias de publicidad y promoción para maximizar las ventas

4.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los segmentos de mercado objetivo.
- Establecer estrategias de posicionamiento, para ocupar un lugar en la mente del cliente
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para **ASOCIACIÓN DE MODISTAS Y SASTRES “PADRE MARIANO MERCHÁN** para estimular la marca
- Diseñar una estrategia en nuevas tecnologías para insertar el producto en nuevos mercados
- Obtener la fidelización de los clientes potenciales y actuales.

4.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.5.1 Misión

Confeccionar prendas de vestir, inculcando el arte del buen diseño garantizando durabilidad, buen acabado y originalidad, para la satisfacción de los clientes, con recurso humano calificado en la rama de maestro artesanal de corte y confección.

4.5.2 Visión

Ser líderes en el mercado nacional, consolidándonos como una asociación más importante de la provincia, en materia de acabado, calidad y exclusividad de los diseños para quedar posicionamiento y ser más competitivo.

4.5.3 Principios y Valores corporativos

El Trabajo en equipo.- Se orienta hacia la realización y cumplimiento de una meta en común, logrando la unión para cumplir con la meta planteada.

Calidad.- Crear productos que satisfaga las necesidades de los clientes poniendo en énfasis el cumplimiento de telas resistente y perfección del acabado.

Puntualidad.- Entregar el producto a tiempo, con las especificaciones y expectativas del cliente.

Laboriosidad.- Todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo.

4.5.4 Contextos Estratégico

- Las estrategias promocionarles ayuda a estimular la demanda y el alcance de la cobertura de la promoción ayuda al posicionamiento de la asociación.
- Personal capacitado, con título de maestra de taller en corte y confección, y el cordial ambiente impulsa al desarrollo de la asociación.

- Los procesos para la confección de prendas de vestir, con los estándares de calidad proporcionan el potencial para competir con otras manufactureras.

4.5.5 Factores Claves del Éxito

El producto por ser unas de las necesidades de Maslow, en el cual las personas buscan la exclusividad, estilo y estar a la moda, de esta manera la asociación tiene un factor diferenciador.

- Investigación especializada sobre el perfil de los clientes
- Responsabilidad y entrega del producto
- Prendas exclusivas
- Valoración de la mano de obra.

4.6 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son los habitantes de la provincia de Santa Elena que busca un producto nuevo y con diseños exclusivos, que superen sus expectativas

4.6.1 Segmentación

El segmento tiene diversas necesidades, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, hombres y mujeres, que buscan prendas que estén a la moda actual, con diferentes tallas y colores

4.6.1.1 Segmentación Socioeconómica.

- **Edad:** 18 años en adelante
- **Género:** Masculino y Femenino

4.6.1.2 Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** Extrovertidos
- **Estilos de Vida:** Marca y exclusividad.

4.7 ANÁLISIS ESTRATEGICO

En el análisis estratégico se definen mediante un análisis previo las estrategias a implementar para lograr alcanzar los objetivos de posicionamiento de una manera más efectiva y rápida para la asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán, para la cual se deben de resaltar las fortalezas y atributos de los productos elaborados por la socias, así mismo se debe de tomar en cuenta las debilidades y los posibles desperfectos que puedan causar estragos y mermar la acción de satisfacer a los clientes de la asociación.

4.7.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se implementara se basa en los atributos del producto, brindando una mejor calidad en los materiales y acabado del producto a un precio razonable, lo que se denominaría en el posicionamiento de marca obtener “Más por lo mismo”.

4.7.2 Estrategia de diferenciación

Permite presentar un producto que sea reconocido a simple vista por los clientes que visitan las diferentes boutiques defendiéndolo de los demás, en la cual no solo destaca sus diseños, sino a la vez la calidad apoyando al mismo tiempo a la imagen de la marca con que se identifica la asociación.

4.7.3 Liderazgo en costo

La Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán busca mantener una estructura en la cual se pueda minimizar costos mediante la reducción de costos en la producción sin afectar la calidad de los productos mediante diseños de fácil producción, así colocar precios bajos para obtener una alta participación en el mercado.

4.7.4 Estrategia de desarrollo del producto

Implementar el etiquetado en todos los productos que realiza la asociación para que los clientes conozcan e identifique el producto que está adquiriendo, para que en su próxima compra conozca que los productos que llevan la marca son de óptima calidad, ya que la reputación de la marca ayuda a mantener la lealtad hacia el producto.

4.7.5 Penetración de mercado

Esta estrategia permite aumentar las ventas en los mercados actuales con productos actuales para lograr aumentar un mayor volumen o frecuencia de consumo de las artesanías con la cual se puede conseguir aumentar la demanda primaria aumentando así la participación de la asociación en el mercado.

4.7.6 Estrategia de comunicación.

Posibilita la difusión en los diversos medios de comunicación de la provincia, un mensaje previamente estructurado con lo cual quiere verse reflejada la asociación la cual permite aumentar las acciones y efectividad de la misma. Para mantener una relación positiva con la audiencia y todo el entorno en el que ejerce las actividades la empresa.

4.7.7 Estrategia de desarrollo del mercado

Buscar nuevos segmentos, nueva distribución, expansión geográfica, aumentando las ventas mediante la introducción de productos actuales en mercados nuevos, en la Asociación se ofrecerá prendas de vestir al gusto y preferencia de los clientes y una atención personalizado, con los altos estándares de calidad y diseños exclusivos.

4.8 MARKETING MIX

4.8.1 Producto

Las prendas de vestir son confeccionados con tela de alta calidad, materia prima que son adquiridos por diferentes proveedores de la provincia y de Guayaquil, los sastres y las modistas ponen en marcha su creatividad y gustos al momento de crear los diversas prendas de vestir, manteniendo se en las tendencias de la moda y cumpliendo las necesidades del cliente.

4.8.1.1 Tipos de productos

Uniformes: Confeccionan uniformes para la carrera de enfermería, además para instituciones públicas y privadas, como uniformes deportivos, ejecutivo e industrial.

Trajes: Incluye la leva o saco y el pantalón al estilo que el cliente prefiera entre con o sin hombreras, pliegues en el pantalón y de los ajuares del traje como pañuelo, fajilla, dependiendo del traje entre terno, smoking y frac.

Vestidos: Diseños exclusivos y a la moda para niñas, damas con excelente acabado, de todo tipo entre los principales tenemos; vestidos de damas, vestido de noche, vestidos de gala cortos y largos según la ocasión.

Camisas: La confección de camisa la realiza para el personal de diversas empresas según su requerimiento con mangas largas, cortas, doble bolsillo, etc. Tallas tanto para caballeros y niños.

Pantalones: Pantalones casuales pueden ser llanos o con pliegues para Caballeros y niños.

Además se elaboran gorras canguros monederos en época de campaña política para los candidatos postulantes a un cargo público y también se elaboran trajes para los desfiles que se realizan, según la especificación que los clientes y gustos y preferencias de los usuarios, en caso de no conocer un modelo se le realiza un boceto del mismo.

FIGURA N° 1 Diseños de vestidos de niña

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Vestido para niñas</p> <p>Color: colores pasteles</p> <p>Talla: 20- 24</p> <p>Acabado: Con un diseño exclusivo con randas encajes, cintas decorado.</p>

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 2 Diseños de vestidos para damas

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Vestido Elegante sin mangas</p> <p>Color: al gusto cliente</p> <p>Talla: S-M-L-XL.</p> <p>Acabado: vestidos largos cortos de gala coctel o noche Con un diseño exclusivo.</p>

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 3 Diseño de Uniformes

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Calentador o uniformes deportivos</p> <p>Color: varios colores</p> <p>Talla: 20 hasta 50</p> <p>Acabado: Con un diseño exclusivo, maya interna que permite el flujo de aire.</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 4 Diseño de la Camisa

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Camisa para caballeros</p> <p>Color: Verde, blanco, Azul. otros</p> <p>Talla: S-M-L-XL.</p> <p>Hechos a la medida del cliente tanto en el cuello como en lo puños</p>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 5 Diseño de pantalones

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Pantalón para caballeros</p> <p>Color: Café, Blanco, Azul marino.</p> <p>Talla: 30-36-40</p> <p>Acabado con ajuste perfecto</p>

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 6 Diseños de trajes para caballeros

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	<p>Diseño: Terno, smoking o frac</p> <p>Color: varios colores.</p> <p>Talla: 20 a 50</p> <p>Elegancia en cada línea</p>

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.1.2 Marca

La marca comercial de la asociación es, A.P.M.M. está compuesta por las iniciales de la Asociación Padre Mariano Merchán, esta marca no proporcionara ciertos beneficios como:

- Simplicidad
- Rápido reconocimiento
- Diferenciar los productos de la competencia
- Optimizar el posicionamiento

4.8.1.3 Logotipo

El logotipo está basado en el perfil costanero de la provincia se asemeja a un botón que contiene las iniciales de la asociación y tiene una similitud al logotipo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, porque estas dos instituciones comparte el edificio para cumplir con sus labores, la misma que se encuentra ubicada en el barrio 25 de septiembre por lo cual la comunidad ya conoce este edificio como la facultad de enfermería, además que el logotipo de la universidad ya tiene un posicionamiento en las mentes de los peninsulares, cuenta también con un par de manos unidas que sostienen el logo que representa el apoyo que se brindan como asociación, manteniendo los ideales inculcados por el padre Mariano Merchán.

FIGURA N° 7 Logotipo



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.1.4 Creación Del Slogan

El slogan se basó en el buen acabado de cada prenda que realiza la asociación dándole un toque de elegancia y perfección, además de ser prendas realizadas según los requerimientos de los clientes, se ha puesto a disposición de las personas que quieran lucir este tipo de prendas.

CUADRO N° 15 Slogan

APARIENCIA Y PERFECCIÓN A TU MEDIDA

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.1.5 Isotipo

La definición de un isotipo es fundamental en el mercado de indumentaria, esta identifica al producto y la diferencia de la competencia, el isotipo utilizado para la asociación son las iniciales de la asociación “A.P.M.M” de estas se derivaron los ángulos que forman las figuras de las letras y se creó un isotipo que destaca por su simplicidad y rasgos muy marcados con ángulos agudos que brinda un toque moderno en su composición.

FIGURA N° 8 Isotipo



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.1.6 Estrategia de producto

De acuerdo a la recopilación y exploración de particularidades que atribuyen a la preferencia de los clientes por ciertos productos para concentrarse en mejorar características tanto de servicio como características de productos, como logo, slogan, marca y calidad, puesto que con una mayor presencia se puede mejorar el impacto de la estrategia de producto. Además es importante que el producto sea de fácil reconocimiento en el mercado por los clientes por lo que el etiquetado es fundamental.

FIGURA N° 9 Características del producto

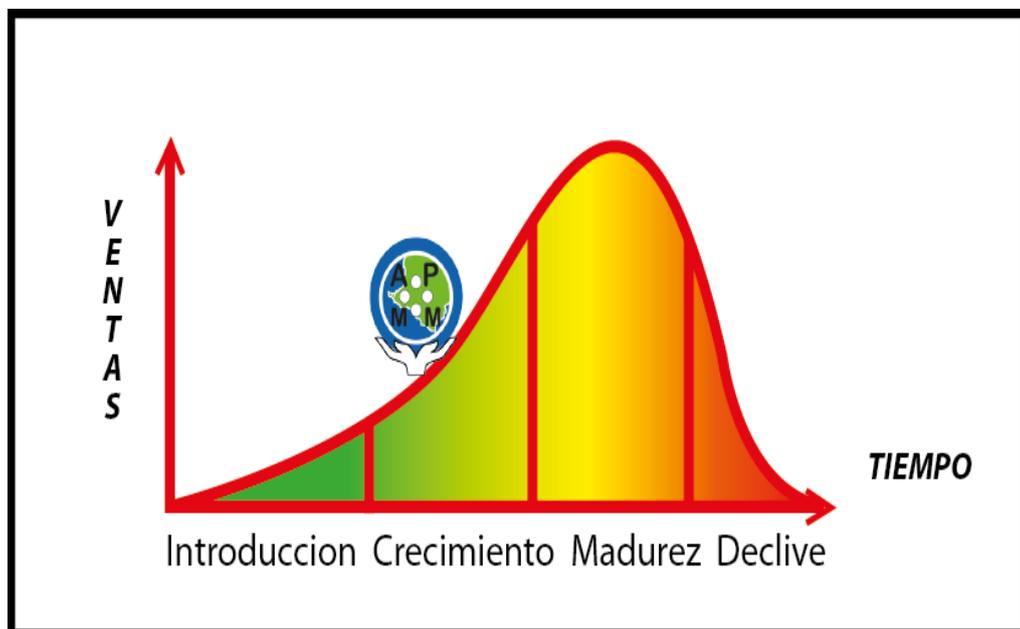


Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Aunque lleva pocos años en el mercado los productos que elaboran las modistas y los sastres como asociación, ha tenido un rápido crecimiento y a la vez interrupción de esta, por concentrarse en trabajo individual que realizan y descuidar el crecimiento grupal que se busca como asociación por lo que se encuentra paralizada en la segunda etapa del producto “crecimiento” que se mermado por el poco conocimiento de estrategias adecuadas.

La calidad de los productos que se realizan como asociación debe ser de vital importancia para poder alcanzar los objetivos planteados por los que implementara garantía de fabricación, la cual consiste en la reparación de prendas que se descocieran por motivo de descuido en la elaboración, control de calidad o caducidad de hilos que por lo general no cuentan con fecha de vencimiento, por un plazo no máximo de seis meses.

FIGURA N° 10 Ciclo de Vida del producto



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Para garantizar la durabilidad de la tela se tomara dos trozo de telas de los rollos y se le aplicara fuerzas contrarias a cada extremo para garantizar la durabilidad del producto, la fuerza dependerá de las características de especificadas por el tipo de tela.

4.8.2 Precio

El precio es la variable más importante del marketing mix, por ser la única que generara ingresos a la actividad que se realiza, es indispensable tener muy claro que se busca para una fijación adecuada para lograr el propósito de la asociación.

Para la determinación del precio hay que tomar en cuenta los diferentes cambios que puede sufrir un precio por diversos motivos, en el cual siempre se tratara de obtener un mayor margen de ganancia. Además para determinar el precio se toma en cuenta la cantidad a producir, la mano de obra, materia prima, luz, y el acabado de la prenda de vestir.

4.8.2.1 Determinación del precio

La asociación determina sus precios por medio de tres métodos.

Basada en costos

Lo primordial para la fijación de precio es mediante de la análisis de los costos que se genera en la producción de una determinada prenda, así como el tiempo de armado, mano de obra, maquinaria e implementos utilizados, tipos de materiales.

Basado en la demanda

En la provincia existe, temporada alta y temporada baja, la temporada alta se la denomina por lo general a la época de invierno donde existe gran afluencia de turistas que visitan las playas de la provincia, pero para la asociación estos meses significa todo lo contrario, ya que las instituciones y centros educativos están de vacaciones y el trabajo junto con los ingresos se tornan lento.

Basado en la competencia

Los precios deben estar acordes con los del mercado, lo cual implica conocer y estar al tanto de los cambios que se realizan en los precios, para poder competir con otras asociaciones que ejercen sus actividades en el mercado que laboramos.

4.8.2.2 Estrategia de precio

Se aplicará una estrategia de fijación de precios diferenciada, todas las compañías denominadas “lowcost” la utilizan para ganar cuota de mercado con la finalidad de bloquear a la competencia. Se atraerá a un público más racional

PRODUCTOS	PRECIOS
Damas	
Vestidos Largos	\$ 60 a 100
Vestidos Cortos	\$45 -55
Vestido de niñas	\$18-40
Caballeros	
Pantalón	\$20-30
Pantalón para niños	\$15
Camisetas	\$12 a 25
Trajes	
Ternos	\$ 40 a 70
Smoking	\$ 50a 80
Frac	\$ 45 a 85
Uniformes	
Uniformes para damas el juego pantalón y la blusa	\$ 35
Uniformes para olimpiadas el juego calentador, camiseta, pantaloneta y polines	\$14-45

mediante precios bajos que van de acuerdo a la talla.

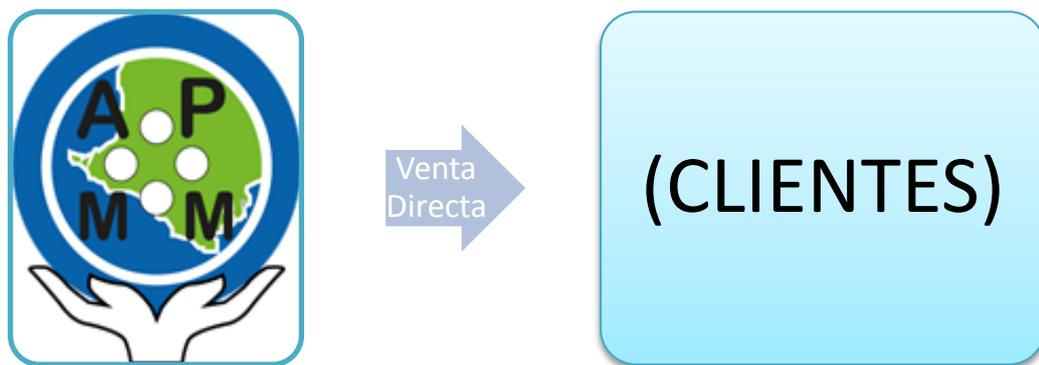
TABLA N° 19 Tabla de Precios

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.3 Plaza

La plaza más conocida como distribución, es la variable con la cual trataremos de llegar al cliente de una manera más oportuna, utilizando un canal de distribución directa manteniendo contacto con el cliente. Sin la utilización de algún intermediario, es decir: de la asociación padre Mariano Merchán al consumidor final.

GRÁFICO N° 19 Canal de distribución directo



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.3.1. Estrategia De Plaza

Para llegar a los clientes de manera oportuna se implementará una página web la misma que contará con un catálogo de productos con las definiciones de los artículos según su talla, categoría de producto y precio. Además de páginas en redes sociales lo cual se podrá atender una manera más directa las consultas o interrogantes que tengan las personas interesadas en los artículos que elabora la asociación.

4.8.4 Promoción

Mediante la promoción se estimula a los clientes a acelerar la compra de las prendas de vestir utilizando diversas estrategias que impulse a la decisión de compra y poder llegar al cierre de la venta, la práctica de la promoción debe ser de manera esporádica puesto que el uso continuo de esta herramienta puede causar una dependencia promocional, lo que conllevaría a menores ingresos por mantener esta práctica.

4.8.4.1 Herramientas Promocionales

Llaveros

Estos llaveros tendrán doble función como: linternas o destapador, serán de varios colores y en el centro tendrá el nombre de la Asociación, con su respectivo logo, con estos llaveros se espera motivar al cliente para que se fidelice con los comerciantes de esta asociación.

FIGURA N° 11 Diseños de llaveros



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Encendedores

Los encendedores servirán de recordatorio de la asociación como marca para ayudar al posicionamiento al igual que los llaveros, podrían tener un adicional como destapador en la parte inferior para hacerlo un artículo más versátil.

FIGURA N° 12 Encendedores



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Pulseras

Las pulseras serán bordadas, llevaran los colores y el nombre de la Asociación de modistas y sastres Padre Mariano Merchán, este tipo de pulseras son muy utilizadas por los jóvenes.

FIGURA N° 13 Pulseras



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Gorras

Las gorras son una de las indumentarias más utilizadas en la región costa principalmente en la época de temporada playera, donde existe mayor afluencia de público, por lo que se espera que las personas identifiquen el logotipo de la asociación y la marca.

FIGURA N° 14 Gorras



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Camisetas

Las camisetas serán de colores llamativos con el estampado de la marca y el eslogan de la asociación en colores que contrasten con el de la prenda.

FIGURA N° 15 Camisetas



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.5 Plan Publicitario

El público al cual está dirigido este plan son las instituciones públicas y privada que buscan calidad a buen precio para vestir a sus empleados con prendas que destaque la buena presencia de su empresa en el medio laboral y a las personas o público en general que deseen vestir a la moda vistiendo ropa exclusiva.

Vallas Publicitarias (Valla1)

Las prendas de vestir se promocionan en esta valla será de 2 metro por 6 que se ubicará en la calle principal del cantón La Libertad en la Y que conduce al centro de la ciudad y a vía Guayaquil.

FIGURA N° 16 Diseño de la Valla (vía principal)



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Valla 2

Esta valla se pondrá en la vía principal de la libertad a la altura de la calle 28, esta valla tiene la característica que indica el ingreso de la calle para dirigirse a la asociación.

FIGURA N° 17 Diseño de la Valla (calle lateral)



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Valla3

Este banner se colocara en el edificio donde se encuentra la asociación para facilitar su identificación por parte de los clientes y personas que concurren por el lugar.

FIGURA N° 18 Diseño de la Valla (sede)



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Radio

Según los resultados de la encuestas los clientes desean que se le informen por medio de las cuñas radiales, ya que en la provincia tiene mayor frecuencia y audiencia tiene como objetivo afirmar y reforzar el posicionamiento en su mercado objetivo, mediante campañas publicitarias.

CUADRO N° 16 Contenido De La Cuña Radial

María: hola, Jorge que elegante que se te ve. Tuviste que haber gastar mucho en esa ropa importada.

Jorge: No. Amiga. No es nada caro, además está hecho con las medidas que yo requerí, y aunque no lo creas prendas son realizadas por manos peninsulares, además me ha durado un montón.

Llego la hora de vestir bien.

La asociación Padre Mariano Merchán

Elaboramos todo tipos de vestimenta con las medidas especificadas en cada prenda, como: vestidos, pantalones, blusas, jeans, chalecos, mamelucos. Para las instituciones tenemos uniformes deportivos, empresariales e industriales. Tanto para dama caballero o niños

Apariencia y Perfección a tu medida

Ven y visítanos estamos ubicados en el barrio 25 de septiembre

Calle 25 y Av. 25 ó llámanos al celular 0998992940 o al 0998984245

Tríptico

Es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas atender publico informado, en este caso será la publicidad los trípticos que obtendrán mayor información de las características del producto

FIGURA N° 19 Trípticos



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 20 Tríptico lado b



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.6 Relaciones Públicas

Se llevará a cabo un publrreportaje en el periódico, en el cual se espera que se vestir, con la finalidad que el lector reconozca el producto.

FIGURA N° 21 Relaciones Públicas



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.7 Marketing Directo

Página web

El internet es un canal interactivo tiene como finalidad comunicar al cliente, es una estrategia publicitaria en el cual se diseñara una página web que permita tener acceso a toda variedad de información sobre la asociación y los productos, principalmente el uso y forma de medición de cada prenda, además de los números de contactos de la asociación como la de la presidenta para que las personas que desean tener un trato más formal se comuniquen con la presidenta de la asociación. Se adquirirá el dominio *www.apmm.com.ec*, se decidió esta dirección por su simplicidad al momento de digitar la página de la asociación, en principio se pensó crear la dirección con el nombre de la Asociación Padre Mariano Merchán pero para evitar posibles errores al digitar tanto en una computadora como en algún dispositivo móvil.

Características de la página:

- Simplicidad
- Fácil acceso
- Catálogo de productos
- Consistencia de imagen
- Accesibilidad 24/7
- Carga versión móvil.

FIGURA N° 22 Diseño de la Página web



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

FIGURA N° 23 Diseño de la Página web (talla)

www.apmm.com.ec

ASOCIACION PADRE MARIANO MERCHAN
 INICIO CATALOGO TALLAS CONTACTOS **APMM** 
 EXPERIENCIA Y PERFECCIÓN A TU MEDIDA



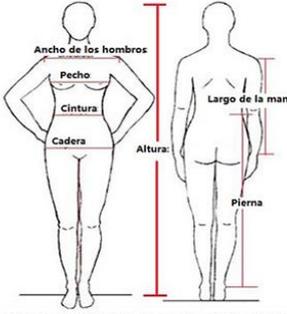
QUE TALLA ERES

En esta seccion podras conocer tu talla americano o podras tomar tus propias medidas a tu gusto

EXPERIENCIA Y PERFECCIÓN A TU MEDIDA

COMO MEDIR LAS TALLAS





¿Cómo tomar las medidas?

Ancho de los hombros: el largo desde tu hombro izquierdo hasta tu hombro derecho.

Pecho: alrededor de toda la parte de tu busto/pecho.

Cintura: alrededor de la línea natural de la cintura.

Cadera: alrededor de toda la parte de tu cadera.

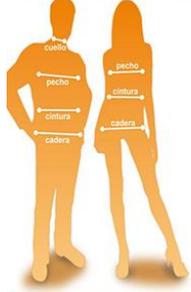
Largo de la manga: desde el punto de tu hombro hasta el punto de tu muñeca (con la muñeca doblada).

Pierna: el largo de los pantalones, desde la cintura hasta el tobillo.

Altura: tu altura total, para una referencia de la proporción del disfraz.

Peso: el peso de tu cuerpo, para una referencia de proporción del disfraz.

ESTANDAR O A MEDIDA



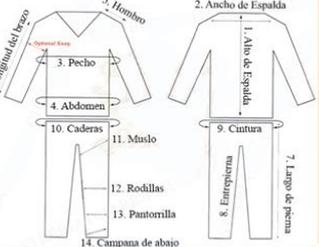
mujer			
pecho	cintura	caderas	talla
84	64	88	34
88	68	92	36
92	72	96	38
96	76	100	40
100	80	104	42
104	84	108	44
108	88	112	46
112	92	116	48
116	96	120	50
120	100	124	52

hombre			
pecho	cintura	caderas	talla
102	100	100	48
106	104	104	50
110	108	108	52
114	112	112	54
118	116	116	56

PARA MUJER



PARA HOMBRES





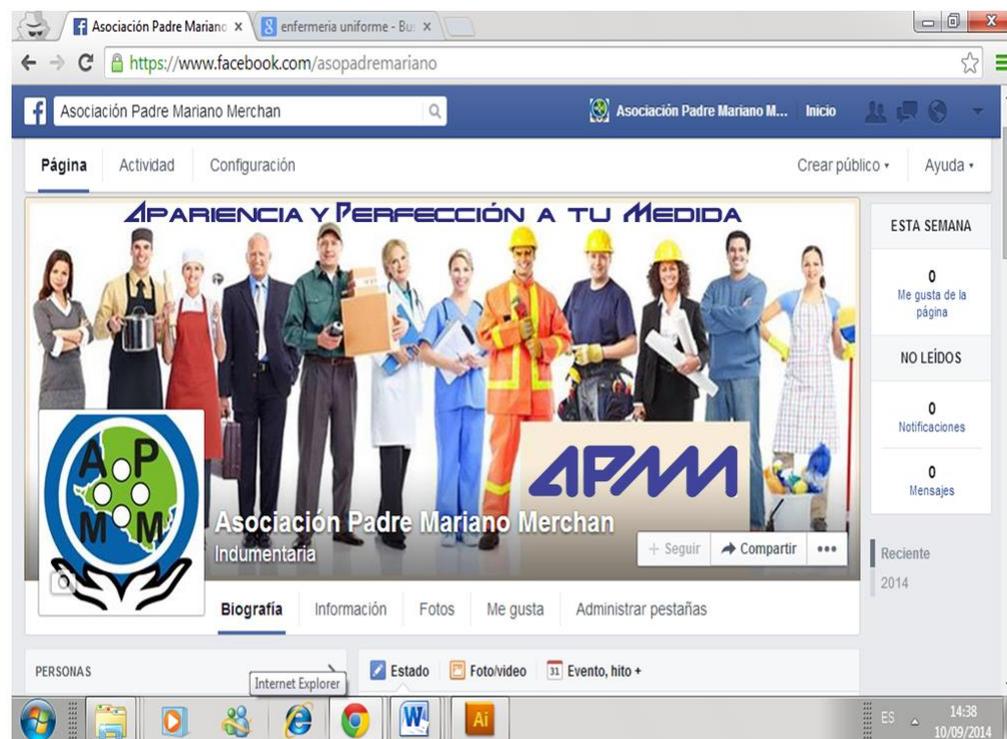
ES 14:39
14/08/2014

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Redes sociales

Las redes sociales se caracterizan por tener un contacto continuo con los usuarios, por lo cual se puede llegar a ellos a través de los chats que tienen estas páginas por lo que se puede tener un contacto en tiempo real para así, responder sus inquietudes.

FIGURA N° 24 Diseño del Facebook



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.8.8 Personal

El personal es considerado el cliente interno porque a través de él, como se presente ante los demás reflejara el agrado o disgusto de trabajar en la asociación, la experiencia es uno de los requisitos del personal mantiene un título de maestra artesanal de corte y confección.

4.8.8.1 Estrategia de personal

Se desarrollará capacidades del trabajador, proporcionando beneficios para los empleados y para la Asociación; además, ayuda a los trabajadores desarrollando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las destrezas del personal de una manera costo-efectivo.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil por lo que se dictará semestralmente charlas motivacionales. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la Asociación se vuelve más fuerte, productiva y rentable. La integración del personal es muy importante ya que se puede mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales.

Se recomienda al trabajador vestir con la camiseta de la Asociación, con la finalidad de estar presentables en el cual la imagen para quedar posicionado.

4.8.9 Proceso

El cumplimiento de una secuencia en el orden de los procesos es fundamental para el buen desempeño de la asociación en el mercado en el que labora.

Equipos, herramientas

Máquina de coser, cortadora, remalladora, perforadora, plancha, alicate para ojal.

Moldes, reglas, tejieras, agujas, croché, cinta métrica, pesas, tizas de colores, etc.

Proceso de producción

Diseño.- para el diseño muchos cliente escogen mediante el figurín o ellos explican con desean el modelo de la prenda de vestir, se diseña el modelo de

acuerdo a la clasificación del cliente, se elaboran en un cuadernillo con todas las especificaciones del cliente.

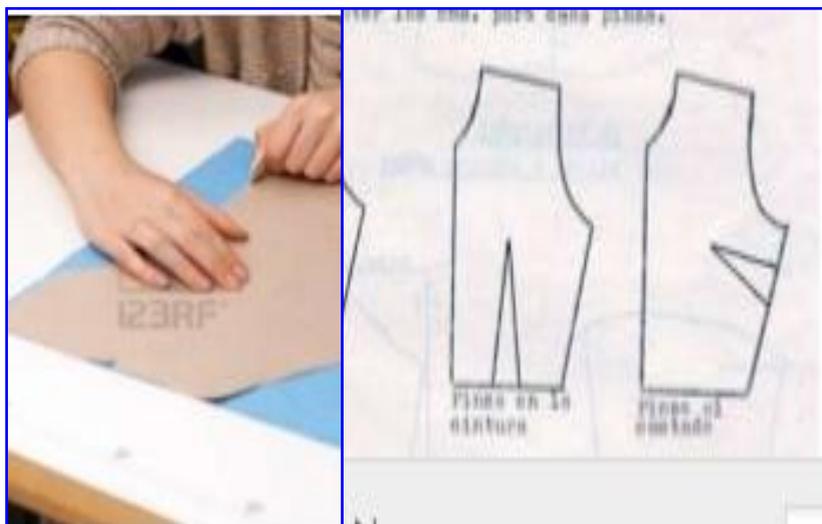
Selección de material.-Se seleccionan el material según el modelo que eligen los clientes, identificando el color, diseños, acabados entre otros.

Materiales: La asociación cuenta con ciertos materiales para sus procesos como son:

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Tijeras | 2. Hilos |
| 3. Reglas | 4. Varas |
| 5. Cierres | 6. Telas |
| 7. Tiza sastre | 8. Agujas de mano |
| 9. Alfileres | 10. Botones |
| 11. Agujas de máquina | 12. Pellón |
| 13. Planchas | 14. Elástico |

Trazo.- Se realiza en una mesa, colocando un pedazo de papel para realizar el trazo según las medidas que se adquirieron del cliente, se comienza a trazar.

FIGURA N° 25 Trazo



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Corte de tela.- Se procede a cortar la tela según el trazo o molde manteniendo una presión con alfileres para que no se mueva y proceda a cortar las piezas.

FIGURA N° 26 Corte de Tela



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Habilitado.-

Se tiene listo todas las piezas de la prenda de vestir para seguir con la costura

Costura.-

Se unen las piezas con sus respectivos lineamientos para coser en la maquina con costura recta.

FIGURA N° 27 Costura



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Remallado.- Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen las prendas de vestir.

Acabado.- Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., en algunos casos se decoran partes del vestido bordando diseños típicos o poniendo detalles a croché, finalmente se cortan los hilos sobresalientes.

FIGURA N° 28 Acabado



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Planchado.- Las planchas al vapor son aplicadas específicamente para talleres proporción, cuentan con 5 planchas que pueden ser ajustadas de acuerdo al tipo de tela.

FIGURA N° 29 Planchado



Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.9 PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo influye la publicidad y promoción en las ventas de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena?				
FIN: Posicionar la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena		INDICADORES		Lograr un incremento del 10% de clientes potenciales
OBJETIVO: Incrementar rentabilidad de la Asociación "El Paraíso De Las Artesanías		INDICADORES		Las ventas se incrementaran en un 25 %
Objetivos específicos	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Establecer estrategias de posicionamiento, para ocupar un lugar en la mente del cliente.	Aumento de la participación de mercado local en un 10%.	Estrategia de desarrollo de mercado	Presidenta de la Asociación	2.1 Alianzas estratégicas con instituciones públicas 2.2 Eventos 2.3 Búsqueda de nuevos mercados
Captar la atención y persuadir a la acción de compra.	Incremento de un 25% de clientes	Estrategias de desarrollo del producto	Presidenta de la Asociación	3.1 Implementar etiquetado a todos los productos. 3.2 Creación de control de calidad para los distintos productos
Difusión de los productos en los principales medios.	Incremento en las ventas en un 15%	Estrategia de comunicación	Presidenta de la Asociación	4.1 Diseñar estrategias de promoción y publicidad. 4.2 diseños de vallas publicitarias

					4.3. Contenido de la cuña radial. 4.4. Diseño de trípticos.
Diseñar una estrategia en nuevas tecnologías para difundir el producto en nuevos mercados.	Incremento de la eficiencia de la conexión de la página web en un 50%	Estrategias de Penetración de mercado	Presidenta de la Asociación		5.1 Creación de página web. 5.2 Creación de Facebook
Obtener la fidelización de los clientes potenciales y actuales	Lograr la recurrencia de compra en un 30% de los clientes actuales.	Estrategia de diferenciación	Presidenta de la Asociación		6.1. Diseños de herramientas promocionales; gorras, llaveros, pulsera. 6.2. Adquisición de nuevos conocimientos en el tema de calidad.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.9.1 Cronograma

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MESES
Crear la página web y redes sociales (Facebook)	Responsable del plan	Febrero del 2015
Diseño del material promocional	Responsable del plan	Marzo del 2015
Capacitar a los socios	Responsable del plan	Marzo y Agosto del año 2015
Actualización de las redes sociales y página web	Responsable directivos de la asociación	Durante todo el año 2015
Actualización del material promocional	Responsable directivos de la asociación	Febrero y Mayo del 2015

Distribución de los trípticos	Responsable directivos de la asociación	Febrero, Mayo y Agosto 2015
Distribución del material promocional	Responsable directivos de la asociación	Febrero, Julio y Diciembre del 2015
Anuncios a la prensa	Responsable directivos de la asociación	Mayo y Septiembre del 2015
Anuncios en radio	Responsable directivos de la asociación	Durante el año del 2015
Evaluación del plan promocional	Responsable directivos de la asociación	Diciembre del 2015

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

4.9.2 Presupuesto del Plan de Posicionamiento

TABLA N° 20 Presupuesto de herramientas promocionales

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES						
MEDIOS	FORMATO	DIA	CANTIDAD	MESES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMISETAS	TALLAS		100		\$5,00	\$500,00
GORRAS	NORMAL		100		\$5,00	\$500,00
PULSERAS	BORDADO		1000		\$0,25	\$250,00
ENCENDED ORES	VARIOS		100		\$0,80	\$80,00
LLAVEROS	VARIOS		100		\$0,80	\$80,00
TOTAL:						\$1410,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

TABLA N° 21 Presupuesto de herramientas publicitarias

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS							
MEDIOS	FORMATO	DIAS X MES	CANTIDAD	MESES	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL
VALLAS			3			\$150	\$150
RADIO	CUÑA	3	1	10	30 SEG	\$4,48	\$134.4
TRÍPTICO	A4		100			\$0,50	\$50,00
TOTAL							\$334.4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

TABLA N° 22 Presupuesto de marketing directo

PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO							
MEDIOS	FORMATO	DIAS	CANTIDAD	MESES	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL
PÁGINA WEB	HTML	360	1	12	24/7	\$150	\$150
FACEBOOK	Red social	90	1 hora	12	Cada 4 días	\$90	\$90
TOTAL							\$240

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

TABLA N° 23 Presupuesto de marketing directo

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS							
MEDIOS	FORMATO	DIAS	CANTIDAD	MESES	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	TOTAL
PERODICO	¼ Pág.		Cuarto de hoja	2	1	\$75	\$150
TOTAL							\$150

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

TABLA N° 24 Presupuesto Del Plan de Posicionamiento

Presupuesto	Febrero	Abril	Mayo	Diciembre	TOTAL
Herramientas publicitarias	\$361,28				\$ 334,40
Herramientas promocionales			\$ 705,00	\$705,00	\$ 1.410,00
Relaciones Públicas		\$ 150			\$ 150,00
Marketing Directo	\$ 240				\$ 240,00
TOTAL					\$ 2134,4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Tabla N° 25 Presupuesto proyectado del Plan de Posicionamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		5%	5%	5%	5%
Total	\$ 2134,40	\$ 2241,12	\$ 2353,18	\$ 2470,83	\$ 2594,38
PUBLICIDAD					
Trípticos	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
Vallas	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Cuñas	\$ 134,40	\$ 141,12	\$ 148,18	\$ 155,58	\$ 163,36
PROMOCION					
Camisetas	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Gorras	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Encendedores	\$80,00	\$84,00	\$88,20	\$92,61	\$97,24
Pulseras	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,40	\$ 303,88
Llaveros	\$80,00	\$84,00	\$88,20	\$92,61	\$97,24
RELACIONES PÚBLICAS					
Prensa	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
MARKETING DIRECTO					
Página web	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Facebook	\$ 90,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Se proyecta en 5% en variación de todos los gastos, con la finalidad de lograr el posicionamiento de la asociación.

4.9.1. Evaluación y control

CONTROL PREVIO

Se llevó a cabo una prueba piloto del plan de posicionamiento esta prueba será revisado previamente con el fin de impactar a los miembros de la asociación.

La prueba llevará las correcciones necesarias en cuanto a propuesta idea, cifras entre otros aspectos de suma importancia para dar a conocer el plan de posicionamiento y logre ponerse en marcha.

Es necesario informar a los directivos sobre los cambios realizados o las nuevas propuestas surgidas para su mayor posicionamiento con la finalidad de reposicionar un fondo para las estrategias y tácticas.

CONTROL RECURRENTE

Durante la ejecución del plan de posicionamiento se realizará un seguimiento previo cada tres meses, con el fin que se puedan detectar las carencias, corregirlas y mejorarlas constantemente, respecto las herramientas promocionales y publicitarias. Es necesario evaluar y controlar para cumplir con los objetivos planteados.

Igualmente es necesario medir los resultados obtenidos durante el transcurso del plan, es decir tener en cuenta de su buen o mal funcionamiento, para ir corrigiendo aquellas actividades que no van de acuerdo con el proyecto. De esta manera corregirlas a tiempo. Se podrá medir a través del incremento de ventas.

CONTROL RETROALIMENTACIÓN

Una vez concluido el plan de posicionamiento, se les presentará a los miembros de la asociación un informe de los resultados finales, para poder evaluar el desarrollo y evolución del plan.

A través de esta retroalimentación la asociación tendrá una visión más clara de lo que quiere realizar en el futuro, manteniendo nuevas pautas y ajustarse a las tendencias del mercado actual y ser más competitivos para lograr bloquear a la competencia.

CUADRO N° 17 Matriz de análisis de aspectos administrativos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de actividades										
Planificación de actividades										
Coordinación										
Control de materia prima										
Aprovechamiento de recursos										

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

La asociación debe evaluar las condiciones de los aspectos administrativos la cual se encontrarán en nivel correctivo fase 1, 2,3, de acuerdo a las necesidades del mercado, además de determinar si los recursos son aprovechados al máximo, manteniendo objetivos a cada actividad. Con la finalidad si la asociación cumple la metas planteadas.

CUADRO N° 18 Matriz de cumplimiento organizacional

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan y la asociación										
Políticas de calidad										
Responsabilidades de entrega										
Procedimiento										
Filosofía Empresarial										

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

La directiva de la asociación debe de cumplir con los objetivos planteados por lo tanto esta evaluación es para el cumplimiento organizacional, es decir para saber si se cumple con veracidad los objetivos generales y específicos del plan de la asociación, se colocará en nivel correctivo dentro de las primeras fases, manteniendo una fortaleza dentro del ambiente interno.

CUADRO N° 19 Matriz de aspectos técnicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producto										
Excelente mano de obra										
Servicio personalizado										
Posicionamiento										

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Una de las fortalezas de la asociación es la mano de obra el cual las socias son maestras de corte y confección se colocará en nivel preventivo fase 1, 2,3 y 4 debido a que siempre se estarán capacitando y las estrategias de brindar un servicio de calidad para lograr el objetivo de posicionar la marca en la mente del cliente

CUADRO N° 20 Matriz de aspectos tecnológicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página web										
Facebook										

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Para lograr el posicionamiento de la **asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”** debe implementar estrategias de marketing directo, ya que son herramientas muy útiles para expandirse en nuevos mercado, por medio de la página web se ubicará en nivel correctivo, necesitará constante monitoreo, en cuanto a las diferentes redes sociales se colocará un catálogo de las prendas de vestir.

CUADRO N° 21 Matriz de estrategias

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de productos										
Estrategia de Liderazgo en costo										
Estrategia de Penetración de mercado										
Estrategia de Diferenciación										
Estrategia de Comunicación										
Estrategia de Desarrollo de producto										
Estrategia de Publicidad										
Estrategia de Promoción										
Estrategia de Relaciones Publicas										

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Villavicencio Tomalá Steven

Las estrategias de mercado se encuentran en la fase de niveles correctivos ya que cada una de ellas cumplirá actividades para competir en el mercado, en cambio las estrategias de comunicación de marketing en los niveles preventivos porque llevan un proceso para la eficiencia de las herramientas y lograr estimular la demanda.

4.10 CONCLUSIONES

- No cuenta con un plan de posicionamiento, el desconocimiento de estrategias promocionales y publicitarias, esto conlleva a tener bajo posicionamiento en el mercado textil, con las herramientas promocionales la asociación podrá persuadir la demanda actual para que compre el producto y poder fidelizar a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramienta.
- Se evidencio que las integrantes de la asociación desconocen de la utilización y beneficios de las herramientas del marketing, las cuales pueden ayudar al posicionamiento para lograr estimular la demanda.
- Se concluye que la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán tiene una competencia fuerte en el mercado actual, no aplica estrategias para poder competir en el mercado.
- La asociación tiene una creciente oferta de uniformes escolares, en el cual fortalece la capacidad de gestión, lo que sería un aporte para mejorar la calidad de sus productos, y se puede analizar las tendencias de la moda que influyen en nuestros clientes, anticipándonos a la exigencia del mercado
- No tiene posicionamiento a nivel local lo que permitió definir las estrategias de cambio y mejoramiento, las cuales sirven como base para el fortalecimiento y crecimiento de la asociación

4.1. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el plan de posicionamiento en el cual permite que las estrategias se ajusten a las tendencias del mercado actual, para el posicionamiento de la nueva marca, permitirá que las prendas de vestir se posicionen en la mente del cliente local.
- Se sugiere a las socias que se capaciten en diversos temas principalmente el de servicio al cliente esto permitirá que los clientes actuales y nuevos recurran en otras ocasiones de compra a asociación.
- La asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán”, debe implementar adecuadamente el plan de posicionamiento para aumentar la participación de mercado y así podrá enfrentar a la competencia.
- Con la creciente oferta de uniformes escolares, la asociación debe capacitar a las socias, ya que una de sus fortalezas es la excelente mano de obra podrá cubrir la ofertas con diseños exclusivos, manteniendo un control en el proceso operativo.
- Para lograr el posicionamiento de la asociación es necesario fortalecer la capacidad de gestión, cada vez busca la máxima calidad de sus productos, manteniendo un compromiso con los clientes y socios, brindando un servicio y atención al cliente personalizado.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. ANTONIO VICIANA PÉREZ (2011).** Estrategias de Marketing. Bogotá, Colombia; Ecoe Ediciones.
- 2. ARMSTRONG, P. K. (2009).** Evolución del Marketing. Mexico; Pearson.
- 3 .ARMSTRONG, P. K.(2009).** Fundamentos de Marketing. Mexico; Pearson.
- 4. ARTAL CASTELLS MANUEL (2013)** Dirección de Ventas. (11ma Ed.), España, Ed. ESIC.
- 5. CAÑAS, L. M. (2009).** Marketing Práctico una visión estratégica de un Plan de Marketing. Madrid, España: Starbook.
- 6. COSTA, JOAN (2010).** La marca creación, diseño y gestión. Mexico: Trillas
- 7. DÍAZ EMILIO (2013)** Proceso de Ventas. Bogotá, Colombia; Ecoe Ediciones.
- 8. GUILTINAN, J. P. (2011)** Gerencia De Marketing Estrategias Y Programas. México: McGraw-Hill.
- 9. HALL FERRELL O. C., HARTLINE M. D. (2012)** Estrategia de Marketing, (5 ta. Ed.). México D. F.: Cengage Learning Editoriales.
- 10. JAVIER. R. (2009)** Comportamiento de consumidor decisiones y estrategias de marketing. (Sexta edición), España; ANORMI.
- 11. KING KAREN (2010)** Estrategias Publicitarias, edición en Español.
- 12. KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN LANE (2012)** Dirección de Marketing. (14va Ed.) México: Pearson Educación, S.A
- 13. KOTLER, PHILIP (2010).** Introducción al marketing. (8va Ed.) trad. María Teresa Pintado Blanco.: México D. F. Pearson Educación, S.A

- 14.** KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2012). Fundamentos de marketing. trad. Mónica Gabriela Martínez Gay (8ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- 15.** LIDIA RAMIREZ (2012) Presencia y Posicionamiento. España; editor EAE.
- 16.** MARTHA CRISTINA BIAGI (2010) Investigación Científica - Guía Práctica Para: Desarrollar Proyectos Y Tesis, Ed. Juruá LDA, Lisboa.
- 17.** MAURICE EYSSAUTIER DE LA MORA (2011) Investigación de mercado; enfoques, sistemas, información y proyectos. México: Ed. Trillas
- 18.** MEDINA RICARDO (2010) Diferenciarse no basta, como diseñar y activar propuesta de valor. México: Ed. Lib.
- 19.** MESA HOLGUIN, MARIO (2012) Fundamentos del marketing. (1 era Ed.), Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- 20.** NARESHK.(2009) Investigación de mercado, (5ta Ed.). México: Pearson Prentice
- 21.** PINTO RUIZ (2011) Organización de proceso de venta. Venezuela; Ed. AECI.
- 22.** RICARDO ROMERO, (2012) Estrategias de Marketing. España: Edit. ESIC.
- 23.** RIVAS A. (2010) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing. (Sexta edición), España, Ed. Esic.
- 24.** RODRIGUES SANTOYO ADOLFO RAFAEL (2013) Fundamentos de mercadotecnia, Guanajuato, México
- 25.** SANTEMASES, MIGUEL (2012) Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid, España: Ed. Pirámide.

26. SOCORRO FONSECA, (2010) Manuel de metodología: construcción de marco teórico. México; Pearson.

27. STANTON, WALKER Y ETZEL, (2010) Fundamentos de Marketing. México; McGraw-Hill.

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LA CONTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO:

ANEXOS

ANEXO N° 2 Encuesta a socios



ANEXOS 2 ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS SOCIO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información la productividad de la asociación de modistas y sastres "Padre Mariano Merchán para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ CED. IDENT. # _____
DIRECCIÓN: _____ FECHA: _____ EDAD: _____

1. ¿Los servicios que ofrece la asociación se ajustan a las necesidades de los clientes?

2. ¿La asociación actualmente realiza promociones?

3. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de la publicidad?

4. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

5. ¿Qué le influye al momento de comprar a los clientes?

6. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

7. ¿Cómo es el servicio que brinda la asociación a sus clientes?

8. ¿Cree usted que la publicidad y la promoción ayudarían incrementar las ventas de la asociación?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 3 Prueba piloto



ANEXOS 1 ENCUESTA PILOTO UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información la productividad de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ CED. IDENT. # _____ DIRECCIÓN: _____
FECHA: _____ EDAD: _____

1. ¿Usted conoce la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán.?

SI

NO

2. ¿Sabía usted que la asociación confecciona prendas de vestir?

SI

NO

3. ¿Usted compraría las prendas de vestir que confeccionan la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán?

SI

NO

5. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

Precio

Promociones

Descuentos

Atención personalizada

Buen Ambiente

6. ¿Ha observado algún tipo de publicidad acerca de los servicios que ofrece la Asociación?

SI NO

7. ¿Tiene u establecimiento adecuado para atender al público?

SI NO

8. **¿Si nos compara con la competencia respecto al servicio recibido ¿Cómo lo calificaría**

1. Mala
2. Regular
3. Bueno
4. Muy buena
5. Excelente

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 4 Encuestas dirigidas a los clientes



ANEXOS 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTE
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información la productividad de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ **CED. IDENT. #** _____
DIRECCIÓN: _____
FECHA: _____ **EDAD:** _____

1. ¿Usted conoce la la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán.?

SI NO

2. ¿Sabía usted que la asociación confecciona prendas de vestir?

SI NO

3. ¿La empresa actualmente realiza promociones?

SI NO

4. ¿La empresa actualmente realiza publicidad?

SI NO

5. ¿En qué medios de comunicación se informa de los productos?

Radio

TV

Prensa escrita

Internet(Web, Redes Sociales)

5. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

Garantía	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Atención personalizada	<input type="checkbox"/>
Buen Ambiente	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué le influye al momento de comprar?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad de la tela	<input type="checkbox"/>
Diseños	<input type="checkbox"/>
Otros _____	

7. ¿Cree usted que las promociones incrementarían las ventas?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realizara la asociación?

1. Rifa	<input type="checkbox"/>
2. Sorteo	<input type="checkbox"/>
3. Obsequios	<input type="checkbox"/>
4. Descuentos	<input type="checkbox"/>
5. 2X1	<input type="checkbox"/>

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 5 Encuestas dirigidas a socios

ANEXOS 3 ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS SOCIO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar información la productividad de la asociación de modistas y sastres “Padre Mariano Merchán para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ **CED. IDENT.**
_____ **DIRECCIÓN:** _____
FECHA: _____ **EDAD:** _____

1. ¿Los servicios que ofrece la asociación se ajustan a las necesidades de los clientes?

2.

2. ¿La asociación actualmente realiza promociones?

3. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de la publicidad?

4. ¿Qué características diferencian su producto (servicio) de la competencia?

5. ¿Qué le influye al momento de comprar a los clientes?

6. ¿Tiene un establecimiento adecuado para atender al público?

7. ¿Cómo es el servicio que brinda la asociación a sus clientes?

8. ¿Cree usted que la publicidad y la promoción ayudarían incrementar las ventas de la asociación?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 6 fotos de entrevistas

FOTOS DE ENTREVISTAS



