



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de tesis previa la
obtención del Título de Ingeniera
en Marketing.

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA SOCIALIZAR LAS
HABILIDADES TÉCNICAS DEL GREMIO DE SASTRES Y
MODISTAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

AUTORA:

Macas Enríquez Mayra Maribel

DIRECTORA:

Ing. Jenny Maldonado Castro. MSc

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **MAYRA MARIBEL MACAS ENRÍQUEZ**, egresada de la carrera de Ingeniería de Marketing, declaro ser autora del presente trabajo, el cual es de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente expongo conocer y aceptar lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente que la Universidad Técnica Estatal de Quevedo puede hacer uso de los derechos correspondientes de este proyecto.

f. _____
Egda. Mayra Maribel Macas Enríquez

CERTIFICACIÓN

La suscrita Ing. Jenny Maldonado Castro, MSc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Srta. Egresada **MAYRA MARIBEL MACAS ENRÍQUEZ**, realizó el proyecto de investigación titulado “**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA SOCIALIZAR LAS HABILIDADES TÉCNICAS DEL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**”, bajo mi dirección cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

Ing. Jenny Maldonado Castro, MSc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA SOCIALIZAR LAS
HABILIDADES TÉCNICAS DEL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

Proyecto de Investigación presentado a la Honorable Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniera En Marketing.**

APROBADO POR:

Ing. Walter Purcachi Aguirre, MSc
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Murillo Limonez, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - LOS RÍOS – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos los años, gracias a ustedes por enseñarme a no rendirme nunca en los momentos difíciles, estuvieron motivándome y ayudándome en todo mi trayecto de estudios.

A mis hermanos y mi sobrinita quienes han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida.

A toda mi familia y amigos que de otra manera me han llenado de sabiduría y fortaleza para poder culminar mis estudios y terminar mi tesis.

Mayra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio a mis padres por el apoyo y amor incondicionalmente que brindan todo los días para salir adelante y ser una profesional enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y triunfo en la vida.

ÍNDICE

| CONTENIDO | PÁG. |
|---|------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS | ii |
| CERTIFICACIÓN | iii |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| | |
| CAPITULO I | |
| MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.1. Introducción | 2 |
| 1.2 Problematización | 3 |
| 1.2.1. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2.1.1 Diagnóstico del problema..... | 3 |
| 1.2.1.2. Pronóstico del problema | 4 |
| 1.2.1.3 Control del pronóstico del problema | 4 |
| 1.2.2. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.2.3. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.3. Justificación | 4 |
| 1.4. Objetivos | 5 |
| 1.4.1 Objetivo general | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 6 |
| 1.5. Hipótesis | 7 |
| 1.5.1 Hipótesis General | 7 |
| 1.5.2. Variables | 7 |

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 2.1. Fundamentación Teórico | 9 |
| 2.1.1 Plan de marketing relacional..... | 9 |
| 2.1.2 Etapas de las estrategias del marketing relacional | 10 |
| 2.1.3 Herramientas de comunicación de marketing | 11 |
| 2.1.4. Plan estratégico de marketing..... | 12 |
| 2.1.5. Etapas del plan estratégico de marketing | 13 |
| 2.1.5.1 Análisis de la situación del mercado. | 13 |
| 2.1.5.2 La definición de los objetivos | 14 |
| 2.1.5.3 Selección de estrategias | 15 |
| 2.1.5.4 Evaluación de la estrategia | 15 |
| 2.1.5.5. Realización de planes y presupuestos..... | 16 |
| 2.1.5.6 Control del plan de marketing | 16 |
| 2.1.6. Objetivos del plan estratégico del marketing..... | 17 |
| 2.1.7 Análisis del atractivo del entorno (fortalezas y debilidades)..... | 17 |
| 2.1.8. Análisis de las fuerzas y debilidades y de la competitividad | 18 |
| 2.1.9. Estrategia de comunicación | 19 |
| 2.1.10. Desarrollo y etapa para una campaña publicitaria | 21 |
| 2.2. Fundamentación Conceptual | 23 |
| 2.2.1. Marketing | 23 |
| 2.2.2. Planificación Estratégica | 23 |
| 2.2.3. Estrategia..... | 23 |
| 2.2.4. Planeación | 24 |
| 2.2.5. Análisis FODA..... | 24 |
| 2.2.5.1. Fortaleza | 25 |
| 2.2.5.2. Debilidades | 25 |
| 2.2.5.3. Oportunidades | 25 |
| 2.2.5.4. Amenazas | 26 |
| 2.2.6. Empresa..... | 26 |
| 2.2.7. Objetivos estratégicos..... | 26 |
| 2.2.8. Gestión..... | 27 |
| 2.2.9. Planificación..... | 27 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.2.10. Control | 28 |
| 2.2.11. Dirección | 28 |
| 2.2.12. Cliente..... | 29 |
| 2.2.13. Producto..... | 29 |
| 2.2.14. Precio..... | 29 |
| 2.3. Fundamentación Legal | 30 |
| 2.3.1. Ley de fomento artesanal..... | 30 |

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 3.1. Materiales y Métodos | 33 |
| 3.1.1. Materiales y equipos | 33 |
| 3.1.2. Métodos de investigación | 33 |
| 3.1.2.1. Inductivo | 33 |
| 3.1.2.2. Deductivo..... | 33 |
| 3.1.2.3. Analítico..... | 34 |
| 3.2. Tipo de investigación | 34 |
| 3.2.1. Descriptiva | 34 |
| 3.2.2. Campo | 34 |
| 3.3. Técnicas e Instrumento de Investigación | 34 |
| 3.3.1. Observación..... | 34 |
| 3.3.2. Encuestas | 34 |
| 3.4. Población y Muestra | 35 |
| 3.4.1. Población | 35 |
| 3.4.2. Muestra..... | 35 |

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

| | |
|--|----|
| 4.1. Resultados | 37 |
| 4.1.1. Encuestas realizadas a los socios del Gremio de Sastre y Modista del cantón Quevedo..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 4.1.2. Encuesta a los habitantes del cantón Quevedo | 48 |
| 4.1.3. Plan de marketing para el Gremio de Sastres y modistas del cantón Quevedo | 59 |
| 4.1.3.1. Antecedentes | 59 |
| 4.1.3.2. Objetivos | 62 |
| 4.1.3.3. Visión y Misión | 62 |
| 4.1.3.4. Ubicación | 62 |
| 4.1.3.5. Organigrama | 63 |
| 4.1.3.6. Estrategia de marketing | 64 |
| 4.1.3.7. Mix de marketing | 65 |
| 4.1.3.7. Desarrollo de la campaña publicitaria | 66 |
| 4.1.3.8. Plan de actividades de marketing | 74 |
| 4.1.3.9. Presupuesto total de actividades de marketing | 75 |
| 4.1.2. Discusión | 76 |

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------------|----|
| 5.1. Conclusiones | 78 |
| 5.2. Recomendaciones | 79 |

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINOGRAFÍA

| | |
|--|----|
| 6.1. Literatura Citada de Libros | 81 |
|--|----|

CAPITULO VII

| | |
|---------------------|-----------|
| ANEXOS | 84 |
|---------------------|-----------|

ÍNDICE DE CUADROS

| Cuadro | Pág. |
|---|-------------|
| 1. Inicio en la actividad..... | 36 |
| 2. Satisfacción por la actividad realizada | 37 |
| 3. Tiempo realizando la actividad de sastre o modista | 39 |
| 4. Número de personal en el taller | 40 |
| 5. Producto de mayor demanda..... | 41 |
| 6. Método de venta | 42 |
| 7. Capacitaciones por parte del gremio | 43 |
| 8. Conocimiento del gremio | 44 |
| 9. Publicidad por parte del gremio de sastre y modista | 45 |
| 10. Estrategias de marketing | 46 |
| 11. Medio de difusión..... | 47 |
| 12. Servicios de un sastre o modista del cantón Quevedo | 48 |
| 13. Satisfacción por el servicio brindado..... | 49 |
| 14. Expectativa por la prenda confeccionada | 50 |
| 15. Producto de confección | 51 |
| 16. Tipo de pago por la prenda confeccionada | 52 |
| 17. Tiempo al enviar hacer una prenda | 53 |
| 18. Preferencia por un sastre o modista | 54 |
| 19. Satisfecho con el precio..... | 55 |
| 20. Conocimiento del gremio de sastre y modista | 56 |
| 21. Medio de difusión de publicidad..... | 57 |
| 22. Estrategias de marketing | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Gráfico | Pág. |
|--|-------------|
| 1.Inicio en la actividad..... | 36 |
| 2.Satisfacción por la actividad realizada. | 37 |
| 3.Tiempo realizando la actividad de sastre o modista | 38 |
| 4.Número de personal en el taller. | 39 |
| 5.Producto de mayor demanda..... | 40 |
| 6.Método de venta. | 41 |
| 7.Capacitaciones por parte del gremio. | 42 |
| 8.Conocimiento del gremio. | 43 |
| 9.Publicidad por parte del gremio de sastre y modistas..... | 44 |
| 10.Estrategias de marketing. | 45 |
| 11.Medio de difusión..... | 46 |
| 12.Servicios de un sastre o modista del cantón Quevedo | 47 |
| 13.Satisfacción por el servicio brindado..... | 48 |
| 14.Expectativa por la prenda confeccionada. | 49 |
| 15.Producto de confección. | 50 |
| 16.Tipo de pago por la prenda confeccionada. | 51 |
| 17.Tiempo al enviar hacer una prenda. | 52 |
| 18.Preferencia por un sastre o modista. | 53 |
| 19.Satisfecho con el precio. | 54 |
| 20.Conocimiento del gremio de sastre y modista. | 55 |
| 21.Medio de difusión de publicidad..... | 56 |
| 22.Estrategias de marketing | 57 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existe una gran cantidad de artesanos que se dedican a la confección de vestimenta, de este modo ellos ayudan con el desarrollo de nuestro Cantón y de la economía, para beneficiar a los habitantes, por esa razón Quevedo cuenta con el Gremio de Sastres y Modistas.

Además se quiere dar a conocer las habilidades de estos artesanos, para que su profesión no decline, ya que en el Ecuador se debe aprovechar lo nuestro, no solo por nuestros artesanos, sino también para promocionar lo bueno que tiene nuestro país.

La Investigación se realizó con el propósito de dar a conocer nuevas técnicas a los Sastres y Modistas de la ciudad de Quevedo, para un mejor desempeño de ellos y un mejor confeccionamiento de las prendas de vestir; así mismo se utilizó los métodos inductivo, deductivo y analítico, para recabar información sobre este tema por medio de las encuestas, de forma cualitativa y cuantitativa, para llegar al sondeo e interpretación de los resultados que permiten llegar a la conclusión.

Finalizando se procedió a ejecutar el análisis de las nuevas técnicas, para después cumplir con los requerimientos.

Para concluir se diseñó un plan de Marketing Relacional para Socializar las Habilidades Técnicas del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, dándoles recomendaciones no solo para un buen crecimiento económico, sino también para brindar un excelente servicio a la ciudadanía.

ABSTRACT

There is currently a large number of artisans engaged in the manufacture of clothing, why has Quevedo the Guild of Tailors and Dressmakers, so they help with the development of our Canton and the economy to benefit the people.

You also want to present the skills of these craftsmen, that his profession did not decline, as in Ecuador should take what is ours, not only by our craftsmen, but also to promote the good of our country.

The research was conducted with the purpose of publicizing new techniques for Tailors and Dressmakers city of Quevedo, for better performance from them and better confeccionamiento of clothing; likewise the inductive, deductive and analytical methods used to gather information on this issue through surveys, qualitatively and quantitatively, to reach the survey and interpretation of the results that allow to conclude.

Finalizing proceeded to run the analysis of new techniques, then meet the requirements.

To conclude a plan of Relationship Marketing Techniques to Socialize Skills Guild of Tailors and Dressmakers the Canton Quevedo was designed, not only giving recommendations for good economic growth, but also to provide excellent service to citizens.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador incluyen las ramas de la actividad artesanal de la confección, como: tejidos de punto, modistería, sastrería, corte y confección, etc. La Región Sierra existe mayor concentración de artesanos a nivel nacional, pues se localizan el 49.2% del total de artesanos confeccionistas del país. No obstante, la Región Costa incluye también a un importante segmento artesanal, ya que en su territorio se asienta el 47.3% del total de artesanos confeccionistas. Juntas, estas dos regiones representan el 96.5% del total, lo que haría que las regiones Oriente e Insular prácticamente sean irrelevantes en el contexto nacional; estas dos regiones en conjunto apenas representan el 3.7% del total. **(PROECUADOR, 2015)**

Las asociaciones en nuestro país tienen limitaciones complejas que son precisamente para las que se busca solución mediante la generación de políticas públicas y de una estrategia legislativa que motive su desarrollo, sus ventas no representan el costo y el gasto del trabajo que efectúan. **(Albuja, 2010)**

Las asociaciones Artesanales en el Ecuador, se da por grupos que lograron y soportaron el proceso al que se enfrentan día a día en su limitado desarrollo socioeconómico, las artesanías que producen es la de mayor acogida que ha sostenido confrontando la oferta de innovación y los nuevos desarrollos. **(Albuja, 2010)**

El cantón Quevedo cuenta con un Gremio de Sastre y Modista que contribuye al desarrollo socio económico de la comunidad prestando servicios de confección de ropa y de calidad.

Los artesanos son de gran importancia de los cuales las personas no conocen los hábitos y cultura que realiza nuestro país y en nuestra región, de esta manera este tipo de dificultades, se han venido constituyendo en un gran problema para los artesanos porque las personas ya no consume lo ecuatoriano si no lo extranjero. **(Albuja, 2010)**

El desarrollo del plan de marketing relacional constituye para socializar y mejorar las condiciones del gremio de sastres y la modistas de nuestra ciudad puedan desarrollar y demostrar sus habilidades técnicas en confeccionar ropa y así consuman lo ecuatoriano. (Dvoskin, 2012)

1.2 Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

La artesanía a nivel universal tiene su gestor creativo el artesano, en el caso ecuatoriano, el artesano ha participado en la historia como un sector social y productivo con profundos desafíos y retos. Sin lugar a dudas, ha sido el artífice del mercado interno como productor y consumidor de los productos ecuatorianos.

Un plan de marketing ayudará a mejorar la Administración del Gremio de Sastres y Modistas.

1.2.1.1 Diagnóstico del problema

CAUSA

- Escasez de innovación de Maquinarias.
- Abandono por parte del Gremio y pobladores
- Insuficiente conocimiento de la existencia del Gremio.
- Escasa Producción

EFECTO

- Carencia de Recurso económico
- Escasez de motivación por la capacitación
- La falta de publicidad.
- Deficiencia de Maquinarias.

1.2.1.2 Pronóstico del problema

Se establecerá un Plan de Marketing para el Gremio de Sastres y Modistas que permita en establecimiento de las estrategias de marketing y tácticas a seguir para alcanzar las metas comerciales que pretende alcanzar la organización; este plan contara con una estructura muy bien organizada y en el que se especificara el tiempo en el pretende ser logrados, así como los recursos utilizados.

1.2.1.3 Control del pronóstico del problema

- Implementar nuevas tecnologías que fortalezcan la innovación en la producción de las artesanías.
- Establecer capacitación especializada que permita mejorar la calidad de la mano de obra.
- Mejorar la publicidad del producto, a fin de que la misma que logre captar la atención de los clientes.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de un Plan de Marketing para mejorar las condiciones del Gremio de Sastre y Modista en el Cantón Quevedo?

1.2.3. Formulación del problema

- ¿De qué manera se va a realizar un diagnóstico actual por medio de los socios del gremio de sastre y modistas del cantón Quevedo?
- ¿Cuál es la satisfacción de los habitantes del cantón Quevedo por el servicio de los sastres y modistas?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para el gremio de sastres y modistas del cantón Quevedo?

1.3. Justificación

El vestuario cada vez constituye una de las necesidades básicas de la población y en la actualidad gran parte de estas necesidades, son satisfechas con ropa que proviene principalmente de países como: Estados Unidos, Colombia y Europa que al ofrecer una infinidad de modelos han logrado superar las expectativas del consumidor, perjudicando a los confeccionistas ecuatorianos. **(Vargas, 2010)**

La importancia del presente trabajo de investigación debido a la ausencia de un Plan de Marketing de mejorar el desarrollo de las habilidades técnicas del Gremio Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, necesita ejercer liderazgo en su propio entorno que permita mayor confianza, credibilidad y estabilidad para su personal y su organización. **(Armstrong & Kotler, 2011)**

Con la realización de la presente investigación los directivos pueden tomar las decisiones más idóneas que permitan mejorar la situación actual del Gremio la importancia del artesano ecuatoriano es que, no solo son productores sino que se han convertido en maestros formadores y para lograr eso, deben estar preparados en la parte teórica, legal y práctica. **(Sanchez, 2010)**

Los socios o habitantes dedicados a la actividad de confección de ropa se encuentran limitados en el desarrollo profesional, debido a que necesitan varios recursos para aumentar su comercialización y mejorar su infraestructura y Administrativa, considerando oportuno la propuesta de un Plan de Marketing para el Gremio de Sastre y Modista del Cantón Quevedo, generando varias alternativas, desde el punto de vista de sus integrantes en el presente trabajo investigativo. **(Bajaña, 2010)**

Se busca que la actividad que realiza la Asociación Artesanal de Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, sea un referente de impulso económico de este sector de la provincia de los Ríos, para que sea reconocido por la calidad de las prendas de vestir que confeccionan, esto es pertinente

para que los habitantes de esta localidad puedan vivir ese desarrollo participativo, capaz de introducir elementos necesarios para el crecimiento económico, resultando atractivo para el consumidor de la localidad y del país.

Con la presente propuesta se logrará llegar a nuevos sectores, mediante la venta de las prendas de vestir, confeccionadas por sastres y modistas de la localidad, beneficiando a sus socios, mejorando las condiciones de vida, sea a corto, mediano o largo plazo. **(Blanco, 2009)**

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar un Plan de Marketing Relacional para el Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, Año 2015.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la base de datos y estructuración del gremio de sastres y modistas del Cantón Quevedo.
- Determinar el nivel de satisfacción que representa en el mercado el Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo.
- Establecer estrategias de marketing para el mejoramiento de las habilidades técnicas del Gremio de Sastres y Modistas.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La elaboración de un Plan de Marketing Relacional contribuirá a la socialización de las habilidades técnicas del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, año 2015.

1.5.2. Variables

Independiente

Plan de Marketing.

Dependiente

Socialización de las Habilidades Técnicas del Gremio de sastres y modistas.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórico

2.1.1 Plan de marketing relacional

El marketing relacional es relativamente moderno ya que se empezó a utilizar a principios de los años 80. Una de las mejores definiciones es la que ofrece Gronroos: marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar. Relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. **(Greenberg, 2008).**

Es un conjunto de procesos de negocios y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes. Del mismo modo señala que es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa.

A través de los departamentos de marketing, ventas y servicios, con independencia del canal de comunicación y añade, la meta de CRM es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo, concluyendo que es un sistema CRM que quiere tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación en que toda la organización comparta y contribuya a esa visión. **(Greenberg, 2008).**

El CRM es la realidad una estrategias de negocio que tiene como objetivo retener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y a una gestión discriminada de los distintos tipos de clientes antes, durante y después de la venta. Esta gestión discriminada derivada del mejor conocimiento de los clientes y la realización de acciones selectivas y diseñadas específicamente por cada tipo de clientes o clientes individual incrementara la eficacia de las acciones. **(Galindo & Sainz, 2010)**

2.1.2 Etapas de las estrategias del marketing relacional

➤ Análisis de la situación

Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con ellos y con sus colaboradores. **(Burgo, 2008)**

➤ Determinación de las actividades de la empresa orientada con el cliente

Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes. **(Burgo, 2008)**

➤ Gestión de la comunicación

Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de las empresas y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes. **(Burgo, 2008)**

➤ Plan de marketing relacional

La aplicación de las estrategias relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistemas de control. El plan de marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa. **(Burgo, 2008)**

2.1.3 Herramientas de comunicación de marketing

Las formas de comunicación pueden ser: Publicidad, Marketing directo, Marketing promocional, Animación, Realización de eventos y Comunicación digital. Que extienden el mensaje proyectándolo en pantallas gigantes de

televisión; los eventos son reuniones donde se destaca un tema a comunicar. **(Albuja, 2010)**

➤ **Publicidad.**

La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago de esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre tiene que comprarse. Una rara excepción es el anuncio de servicios público donde el tiempo o espacio para el anuncio se dona. **(Hartley, 2010)**

➤ **Venta personal.**

La segunda opción promocional importante es la venta personal, que se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y que esta diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.

Las ventas personales tienen ventajas significativas, un vendedor puede controlar a quien le hace la presentación reduciendo la cantidad de cobertura desperdiciada, o comunicación que no se ubica en el público objetivo.. **(Hartley K. , 2010)**

➤ **Relaciones públicas.**

Constituye de una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios. **(Hartley K. , 2010)**

➤ **Promoción de ventas**

El cuarto elemento promocional es la promoción de ventas, el cual es incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas se emplean de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. **(Harthley K. , 2010)**

2.1.4. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan. **(Sainz, 2013)**

La planificación estratégica de marketing es una parte la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing.

En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos. El Departamento de Marketing es el encargado de elaborar, ejecutar y controlar los planes de marketing. **(Kotler P. , 2013)**

2.1.5. Etapas del plan estratégico de marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.) (**Varela, 2010**)

2.1.5.1 Análisis de la situación del mercado.

Se debe proceder a realizar un amplio análisis de la situación de mercado, tanto en el ámbito externo como interno, que permita tomar futuras decisiones. **(Baca, 2011)**

a) Análisis externo

Comenzaremos nuestro análisis realizando un primer estudio de los factores que afectan a lo que se denominará Análisis Externo.

b) Análisis del entorno

Tiene una gran importancia hacer una previsión de la evolución de los distintos aspectos que configuran el entorno de la empresa, de forma que ésta pueda disponer de un “sistema de alarma” que le permita llegar a descubrir los aspectos del entorno que influirán más en su desarrollo futuro, y en qué medida. **(Varela, 2010)**

Como contenido nos interesa describir y destacar cuáles son los segmentos de mercado y los sectores de actividad que consideramos más importantes en la zona a tratar, según si el análisis se hace a nivel local, regional o nacional.

c) Análisis del sector

Este punto es muy importante para el correcto análisis externo que se realizará en el plan. Sin duda, en el apartado anterior se estudió el análisis del entorno y éste influirá en la empresa sea cual sea el sector al que pertenezca. Pero al realizar el análisis del sector, vamos a tropezar con las valoraciones y análisis de la competencia, tanto directa como indirecta, y ya no será tan fácil ni la obtención de información, ni la veracidad de la misma. **(Varela, 2010)**

d) Análisis del mercado

Nos encontramos ante uno de los análisis más difíciles de hacer, puesto que hablar del mercado y de sus posibles variables es tremendamente complejo. Se complica todavía más por estar realizado de una forma parcial, por zonas o regiones. Lo que en un principio puede parecer una pega, también puede ser una ventaja, porque de alguna manera, nos permitirá realizar una segmentación mayor. **(Varela, 2010)**

La situación económica, sin duda, será determinante, y a veces, también resulta útil estudiar otros mercados similares, coincidentes con el nuestro, pero a nivel meramente orientativo, nos permitirá sacar conclusiones para el que estamos analizando. **(Varela, 2010)**

2.1.5.2 La definición de los objetivos

Es una de las fases más controvertidas de cualquier Plan de Marketing, puesto que se deben tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectarán a todo el devenir de nuestra empresa.

La definición de objetivo puede ser tan sencilla como: Un resultado determinado, cuantificado, ubicado en tiempo y lugar, realista y consistente y qué se prevé alcanzar por medio de la implantación de un plan de negocios.

Normalmente, cuándo nos preguntemos cuáles van a ser nuestros objetivos, la respuesta suele ser similar a un eslogan publicitario, “ser los mejores”, “dar mejor y más servicio a los clientes”, “vender más”, “aumentar la rentabilidad **(Roman, 2008)**

2.1.5.3 Selección de estrategias

Se entiende por estrategia el punto de vista del desarrollo de las acciones que se van a plantear para la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto,

lo que harán las estrategias será determinar las grandes líneas de acción. **(Roman, 2008)**

A la hora de diseñar las estrategias, se deben formular preguntas a las que se tendrán que dar respuestas claras y concisas en lo que se refiere a:

- Público objetivo
- Posicionamiento
- Líneas de productos
- Precio
- Distribución
- Fuerza de ventas
- Servicios
- Publicidad

2.1.5.4 Evaluación de la estrategia

Para proceder a la evaluación de la estrategia, habrá que seleccionar una serie de criterios que nos permitan valorar las estrategias seleccionadas. **(Roman, 2008)**

2.1.5.5 Realización de planes y presupuestos

Es una de las fases finales del Plan de Marketing, puesto que a partir de aquí se debe plasmar todo aquello que se ha analizado, estudiado y desarrollado en las fases anteriores.

Los programas o planes que se desarrollarán están formados por el conjunto de actividades a poner en marcha para conseguir los objetivos planteados.

Se deben anotar cuidadosamente las medidas y acciones que se pretenden realizar para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, en primer lugar, es necesario precisar las acciones que deberán impulsarse para su consecución. **(Roman, 2008)**

Así, tres son las pautas fundamentales que guiarán la realización de los planes y presupuestos:

- Consideración de los objetivos y medidas para los próximos años.
- Cuantificación de los objetivos (siempre que sea posible), con la inclusión del tiempo previsto para su consecución.
- Valoración del impacto financiero de los planes de acción planteados.

2.1.5.6 Control del plan de marketing

El Plan de Marketing debe finalizar con:

- Las mejoras a aportar sobre el sistema de información y medidas existentes.
- Las nuevas medidas a aportar por el sistema de información.

Una vez finalizada la elaboración del plan y antes de su presentación a la Dirección General para su aprobación, se deberán implementar los Sistemas de Control y Seguimiento del Plan de Marketing y el proceso de dicho control.

Como se ha comentado anteriormente, el PMK debe ser controlable y flexible.

Controlable porque permitirá el desarrollo de la empresa en el periodo de tiempo preestablecido, por lo tanto una vez al mes, se hará un seguimiento a profundidad por parte de los responsables del Departamento de Marketing. (Sainz, 2013)

2.1.6. Objetivos del plan estratégico del marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing ya que les precede conducir al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principios determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos

además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. **(Pineda, 2001)**

2.1.7 Análisis del atractivo del entorno (fortalezas y debilidades)

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional. **(Sainz, 2013)**

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. **(Sainz, 2013)**

De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa. **(Sainz, 2013)**

2.1.8. Análisis de las fuerzas y debilidades y de la competitividad

El análisis de las fuerzas y debilidades tiene como objetivo primordial permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo. **(Ferrè, 2012)**

a. Identificar ventaja competitiva

- Ventaja Externa

- Ventaja Interna

b. Análisis de la cartera de productos

- Análisis de los competidores
- Producto
- Promoción
- Distribución
- Servicios
- Equipo de Ventas
- Investigación y Desarrollo
- Publicidad
- Información de mercado

2.1.9. Estrategia de comunicación

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. **(Kotler A. , 2011)**

Una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser más que una frase pasada de moda. Infortunadamente, en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. **(Kotler A. , 2011)**

a. Publicidad

“La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio” En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio, esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del top of mind de los consumidores. **(Ferrè, 2012)**

b. Objetivos de la publicidad

Se deben en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña **(Ferrè, 2012)**

c. Promoción de venta

Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general la promoción de venta es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. **(Gomez, 2010)**

d. Objetivos de la promoción de venta

Los distribuidores pueden utilizar las promociones para los consumidores para aumentar su volumen de ventas a corto plazo o para intentar conseguir una amplia cuota del mercado a largo plazo entre los objetivos está conseguir que los minoristas distribuyan nuevos artículos y un mayor nivel de inventario, que anuncien el producto y le concedan un mayor espacio en las góndolas y que compren por adelantado. **(Kotler A. , 2011)**

e. Estrategias de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

Una buena estrategia de promoción, como la de utilizar el personaje Dilbert en una estrategia de promoción nacional para Office Depot, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. **(Bonta & Farber, 2010)**

2.1.10. Desarrollo y etapa para una campaña publicitaria

Se requieren pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de sus productos y los tipos de audiencias a los que desea llegar. **(Flores, 2013)**

a. Fijación de objetivos

Hemos comentado anteriormente la necesidad de este caso el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la campaña, mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción. **(Flores, 2013)**

- Facilitar la gestión del equipo de ventas
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.

- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.

b. Propuesta base

El brief va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente. **(Kotler A. , 2011)**

c. Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos.

Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo. (**Kotler A. , 2011**)

d. Elaboración de plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target. **(Kotler A. , 2011)**

e. Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un planing de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias. **(Kotler A. , 2011)**

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Marketing

El sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. **(Sainz, 2013)**

En este camino nos puede ayudar la mercadotecnia. La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. **(Sainz, 2013)**

2.2.2. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es el proceso por el cual los directivos de una organización prevén el futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo. **(Sainz, 2013)**

La Planeación Estratégica se puede definir siguiendo como: el proceso mediante el cual los que toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa. De este modo pueden consensuar el nivel de-competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. **(Muñiz, 2010)**

2.2.3. Estrategia

Definiendo la estrategia de esta manera, debería considerarse sobre todo si: es razonable, realizable y bien integrada, y además si es adaptable, elástica y dinámica. **(Muñiz, 2010)**

Es decir, deberá disponer de la posibilidad de cambiarla cuando se prevean acontecimientos externos. Las Personas encargadas de definir las estrategias llevan el nombre de “los estrategas”. Participan ellos en la planificación estratégica como consultores, los cuales deben prever y anticiparse a los posibles movimientos que la competencia pretende realizar. **(Mullims & Komisar, 2011)**

2.2.4. Planeación

La Planeación es una de las más importantes funciones de la administración de marketing, ya que requiere una elección entre varias alternativas de acción. Es, por lo tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos, rechazando los caminos poco fundamentados. Cada directivo planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación. **(Pochol, 2012)**

La planeación se erige como puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. **(Fonseca, 2012)**

2.2.5. Análisis FODA

FODA es una herramienta sencilla que le permite analizar la situación actual de su negocio y obtener conclusiones que le ayuden a ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas en su empresa.

La información le ayudará a definir acciones futuras y le facilitará la manera de abordar la solución de los problemas. Puede sacarle jugo a los elementos positivos y minimizar o evitar los negativos. La perspectiva que obtendrá será un apoyo para que: Tome mejores decisiones, plantee objetivos más concretos y realizables, identifique sus propios recursos así como los que puede conseguir del exterior, reconozca las ventajas y desventajas de las diferentes opciones y alternativas, defina prioridades, inicie o revise y actualice su proceso de planeación estratégica. **(Kotler A. , 2011)**

2.2.5.1. Fortaleza

Las capacidades de la empresa que se puede reconocer como sus fortalezas, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. **(Muñiz, 2010)**

Entre ellos se puede nombrar los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, posiciones alcanzadas y consecuentemente ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar las oportunidades. **(Bonta & Farber, 2010)**

2.2.5.2. Debilidades

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. **(Diccionario, 2010)**

Se les puede denominar también como los puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, que constituyen una amenaza para la organización y que deben, por tanto, ser controladas y superadas. **(Bonta & Farber, 2010)**

2.2.5.3. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa. Estos factores deben sobretodo permitir la obtención de las ventajas competitivas. **(Cockrum, 2011)**

Se puede decir que las ventajas competitivas deben representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la empresa o aumentar la cifra de sus negocios. **(Fonseca, 2012)**

2.2.5.4. Amenazas

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Define como todas las fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, incrementar los riesgos de la misma, aumentar sin justificación los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. **(Kotler A. , 2011)**

2.2.6. Empresa

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones. **(Gomez R. P., 2010)**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

2.2.7. Objetivos estratégicos

Se denomina como los objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico. **(Becerra, 2011)**

Es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. Los objetivos establecen lo que se va a lograr, explicando lo de manera cuantitativa, y cuándo serán alcanzados los resultados, poniendo un tiempo o una fecha determinada. **(Diccionario, 2010)**

2.2.8. Gestión

Gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. **(Flores, 2013)**

De otras maneras podemos definir la gestión como las guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar. Es la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. **(Flores, 2013)**

2.2.9. Planificación

La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto hasta su completa realización. Durante este proceso se requieren múltiples acciones que permiten organizar cada uno de los proyectos.

Planificar significa organizar los factores productivos hacia el futuro para obtener resultados previamente definidos. La planificación puede considerarse así como un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación

de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. **(Quintanilla, 2012)**

2.2.10. Control

El control es una etapa primordial en la administración. Aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos. **(Quintanilla, 2012)**

En otras palabras, el control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. **(Quintanilla, 2012)**

2.2.11. Dirección

La dirección es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. **(Becerra, 2011)**

La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos, surge de los pasos de la planificación y la organización. **(Merino, 2011)**

La dirección consta de tres partes. En la primera es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado. En la segunda el administrador utiliza la autoridad para tomar las decisiones, ya sean directas, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad. **(Ferrè, 2012)**

La tercera parte del proceso de dirección consta del proceso de vigilancia realizado con el fin de comprobar el progreso y la adecuación de todas las órdenes emitidas. **(Cockrum, 2011)**

2.2.12. Cliente

Denominación dada a las personas físicas o jurídicas que de una forma constante o esporádica compran bienes o servicios a una empresa o sociedad. Los mercados consisten en individuos y hogares, consumidores que compran bienes y servicios para su consumo personal. **(Garcia, 2010)**

2.2.13. Producto

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

Fruto o beneficio que se obtiene por la venta de un bien o servicio. Bien material o inmaterial resultante de un proceso económico. **(Kotler, 2010)**

2.2.14. Precio

La fijación de precios puede hacerse en función de los costos, competencia y demanda. **(Bonta & Farber, 2010)**

Los fabricantes por lo general basan los precios de sus productos en el costo más ganancia. **(Garcia, 2010)**

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley de fomento artesanal

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos.

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 6.- Corresponde al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

a) Conceder los beneficios y exoneraciones a favor de quienes estén en capacidad de acogerse al régimen de esta Ley;

b) Determinar los porcentajes de los beneficios a que tienen derecho los artesanos amparados por esta Ley, y c) Las demás atribuciones previstas en la Ley y Reglamentos.

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

Art. 8.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, aprobará los estatutos de las Cámaras Artesanales, de las Federaciones Nacionales de Cámaras Artesanales, de Uniones y Centros Artesanales.

Las Cámaras Artesanales estarán conformadas, con sede en las capitales de provincia, por los artesanos de la correspondiente jurisdicción provincial.

La Federación Nacional de Cámaras Artesanales se integrará por las Cámaras Artesanales organizadas en el país.

Art. 14.- El Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, sesionará por lo menos una vez cada semana.

Art. 18.- La falta de cumplimiento en la entrega de las informaciones periódicas u ocasionales solicitadas por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca será sancionada con multa de hasta diez salarios mínimos vitales generales según la gravedad de la infracción. La reincidencia será sancionada con el doble de la multa impuesta anteriormente.

Art. 26.- Aprendiz de artesanía es la persona que ingresa a un taller con el objeto de adquirir conocimientos en una determinada rama artesanal; en el caso de que prestará sus servicios personales, percibirá un salario no inferior al 60% del fijado para el operario artesanal.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales y equipos

- Resma de hoja A4
- Marcadores acrílicos
- Calculadora
- computadora
- laptop
- tableros
- pen driver
- Mochila
- Cuadernos
- Carpetas
- Cd
- Impresora

3.1.2. Métodos de investigación

3.1.2.1. Inductivo

Mediante el método inductivo se permitió realizar la formación de la hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones.

3.1.2.2. Deductivo

Este método permitió analizar las distintas alternativas de solución, en la estructuración de estrategias del plan de marketing para el gremio de sastre y modistas del cantón Quevedo.

3.1.2.3. Analítico

Permitió extraer las partes de todo, en este caso el plan de marketing con sus correspondientes indicadores, con el propósito de estudiarlos y examinar por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

Su meta no se limita con la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones entre dos o más variables. Describe la relación entre las variables, plan de marketing y el gremio de sastre y modista del cantón Quevedo.

3.2.2. Campo

Se hace presente mediante la encuesta realizada a los 100 socios del gremio de sastres y modista y a la población del cantón Quevedo para conocer los posibles efectos y preferencias al aplicar el plan de marketing.

3.3. Técnicas e Instrumento de Investigación

3.3.1. Observación

Permitió acudir a las fuentes de información como es al gremio de sastre y modistas para obtener la mayor posible información para realizar las estrategias correctas en el plan de marketing.

3.3.2. Encuestas

Se realizó dos encuestas, la primera a los 100 socios del gremio de sastres y modista y a la población del cantón Quevedo, con cuestionario seleccionando

las preguntas necesarias para llegar a la obtención de los datos requeridos en la investigación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

De acuerdo al último censo poblacional realizado en el 2010 la población del cantón Quevedo es de 173575 habitantes los cuales van hacer objeto de estudio la población económica activa que son 64818, además los 100 del gremio de sastre y modista.

3.4.2. Muestra

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

$$n = \frac{(1.96) \times (0.5) \times (0.5) \times 64818}{(0.05)^2(64818 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)}$$

$$n = \frac{62251.21}{163}$$

$$n = 3$$

CAPITULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuestas realizadas a los socios del Gremio de Sastre y Modista del cantón Quevedo

1.- ¿Cómo usted se inició en esta actividad?

Cuadro 1. Inicio en la actividad

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Tradición familiar | 34 | 34 |
| Por poseer un negocio rentable | 13 | 13 |
| Necesidad de trabajo | 53 | 53 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio

Elaborado: Autora

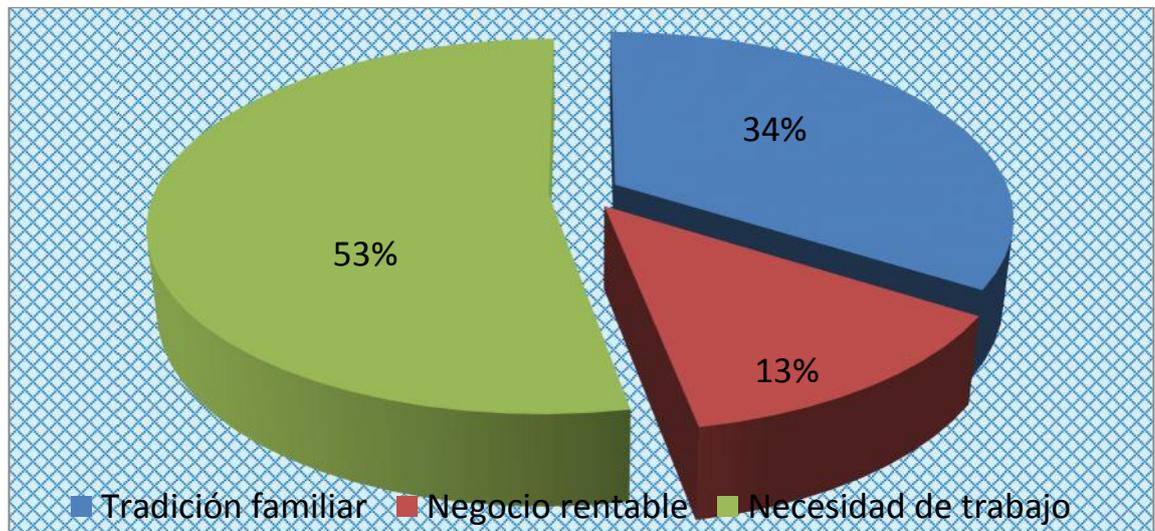


Gráfico 1. Inicio en la actividad

Análisis.-De acuerdo al gráfico 1, indica que el 53% de los socios del gremio de sastres y modistas iniciaron en esta actividad debido a la necesidad de un trabajo, el 34% por ser tradición familiar y el 13% porque al momento que iniciaron era un negocio rentable.

2.- ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza?

Cuadro 2. Satisfacción por la actividad realizada

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 61 | 61 |
| No | 39 | 39 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

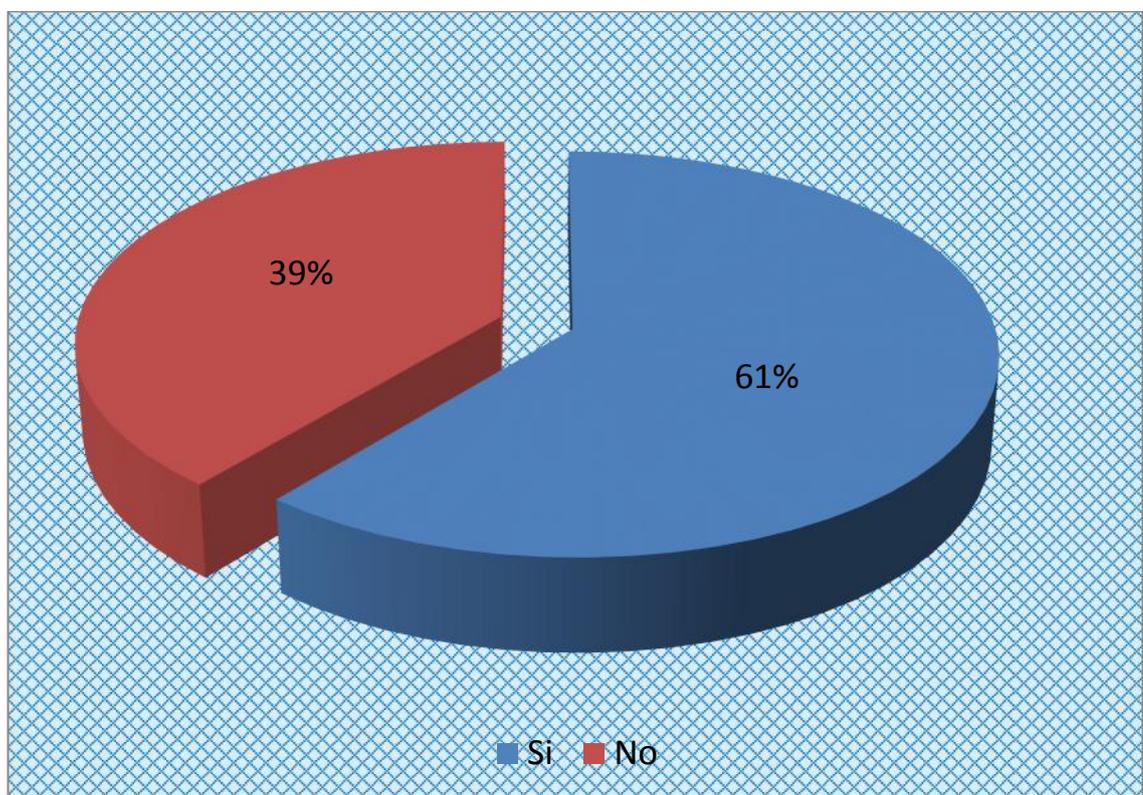


Gráfico 2. Satisfacción por la actividad realizada

Análisis.- De acuerdo al gráfico 2, indica que el 61% de los socios del gremio de sastres y modistas si se sienten satisfechos por la actividad que viene realizando y el 39% expresaron que debido que las personas han dejado de enviar hacer sus prendas a este tipo de actividad.

3.- ¿Qué tiempo tiene como sastre o modista?

Cuadro 3. Tiempo realizando la actividad de sastre o modista

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|-----------------|------------|-------------|
| Menos de 1 años | 3 | 3 |
| De 1 a 5 años | 8 | 8 |
| De 5 a 10 años | 30 | 30 |
| Más de 10 años | 59 | 59 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

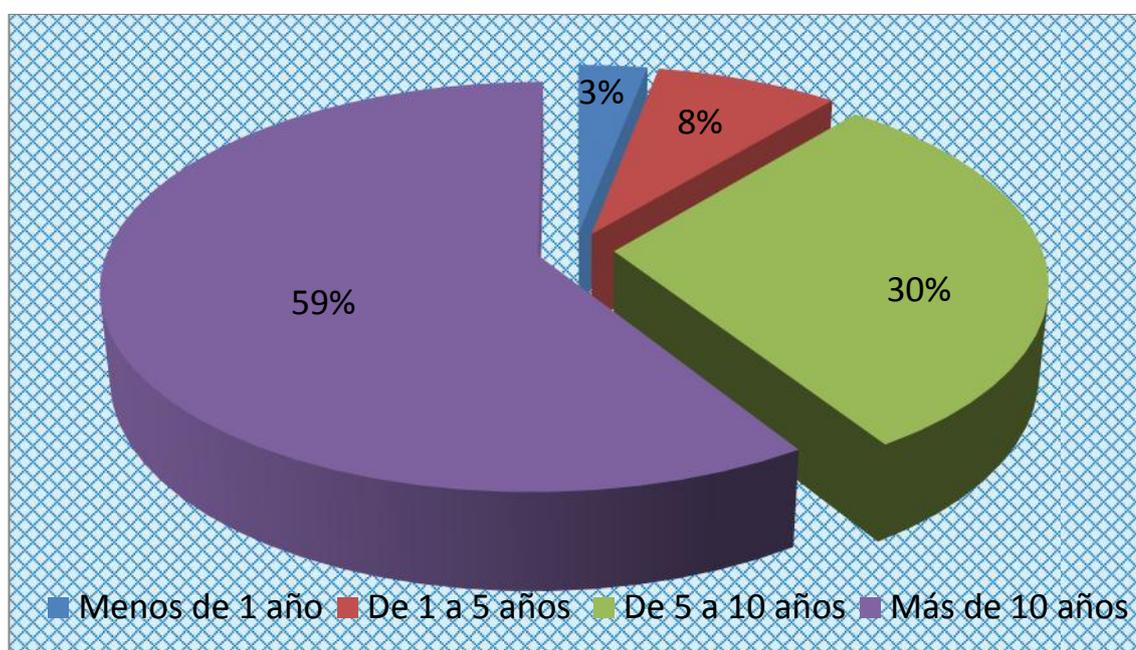


Gráfico 3. Tiempo realizando la actividad de sastre o modista

Análisis.- De acuerdo al gráfico 3, indica que el 59% de los socios del gremio de sastres y modistas tienen realizando esta actividad con más de 10 años, el 30% tienen entre 5 a 10 años, el 8% de 1 a 5 años y apenas el 3% son personas que tienen menos de 1 año realizando esta actividad.

4.- ¿Cuál es el número de personas que labora en su taller?

Cuadro 4. Número de personal en el taller

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| 1 – 2 | 31 | 31 |
| 2 – 4 | 4 | 4 |
| 5 – 6 | 0 | 0 |
| Ninguno | 65 | 65 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

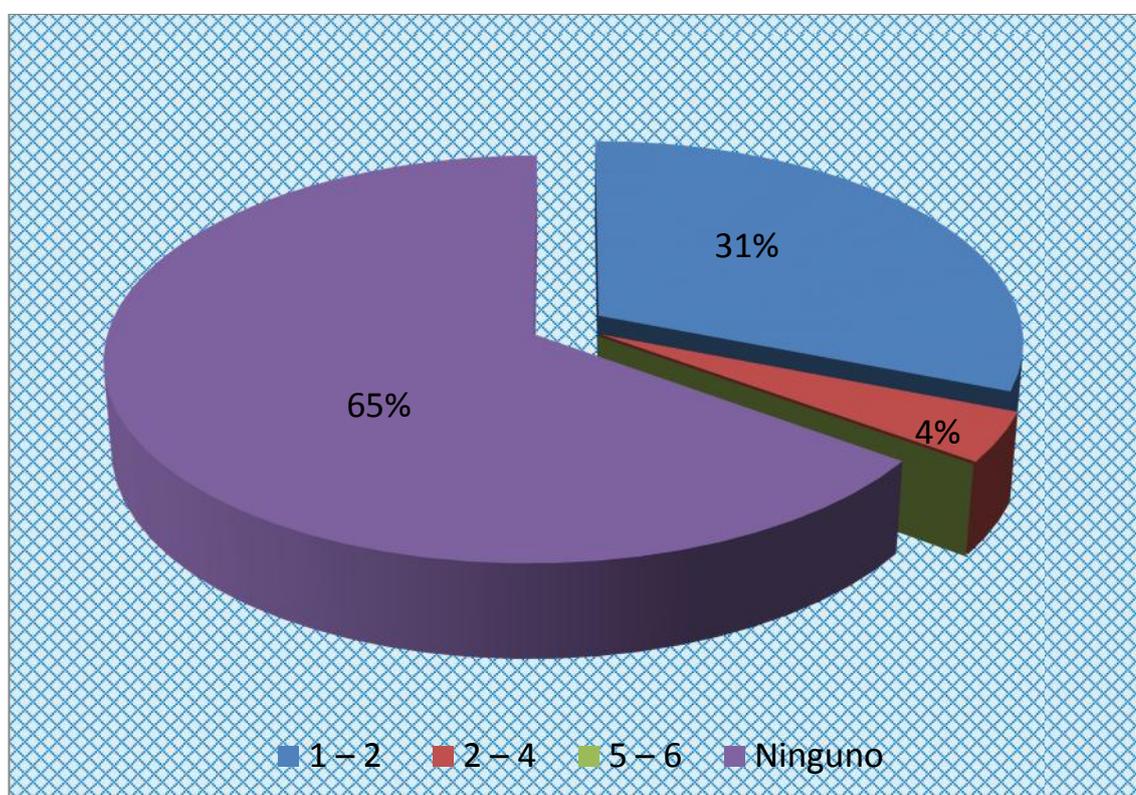


Gráfico 4. Número de personal en el taller

Análisis.- De acuerdo al gráfico 4, indica que el 65% de los socios del gremio de sastres y modistas no tienen a nadie trabajando en sus talleres, que ellos solo lo hacen, el 31% tiene entre 1 y 2 personas que les colaboran y apenas el 4% tienen de 2 a 4 personas trabajando.

5.- ¿Cuál es el producto que más es demandado por sus clientes?

Cuadro 5. Producto de mayor demanda

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Pantalones | 43 | 43 |
| Camisas | 25 | 25 |
| Vestidos | 13 | 13 |
| Faldas | 19 | 19 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

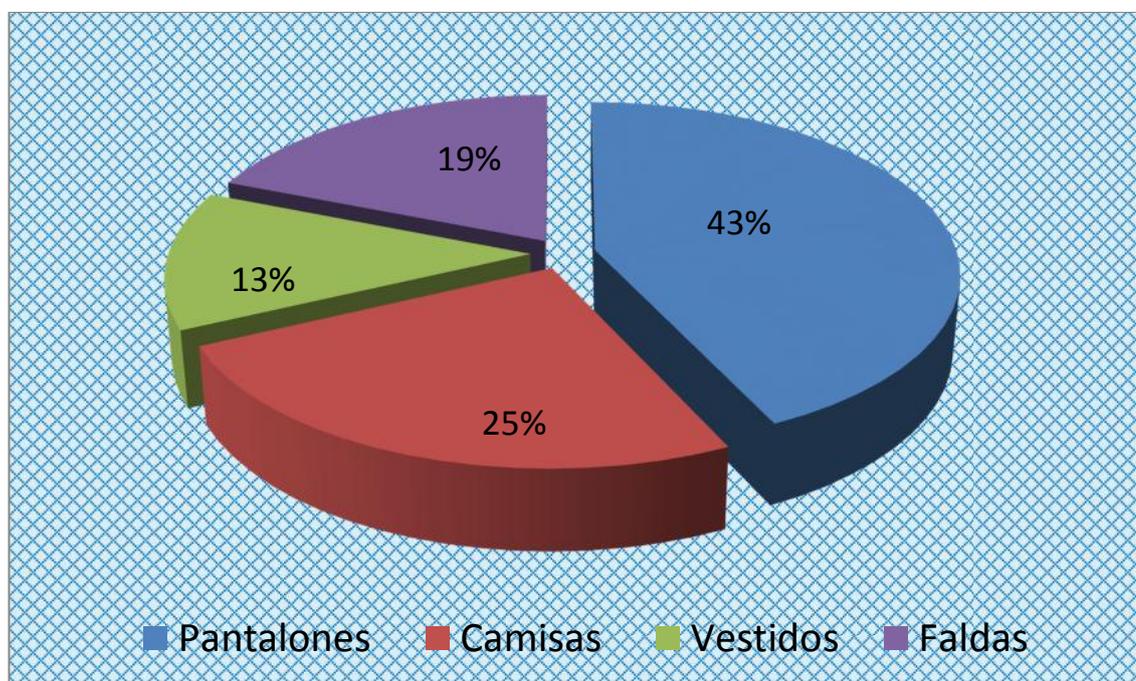


Gráfico 5. Producto de mayor demanda

Análisis.- De acuerdo al gráfico 5, indica que el 43% de los socios del gremio de sastres y modistas tienen una mayor demanda de pantalones que las personas les envían a confeccionar, el 25% camisas, el 19% Faldas y el 13% vestidos para ocasiones especiales.

6.- ¿De qué forma usted realiza sus ventas?

Cuadro 6. Método de venta

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Directamente con el cliente | 91 | 91 |
| Intermediarios | 9 | 9 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

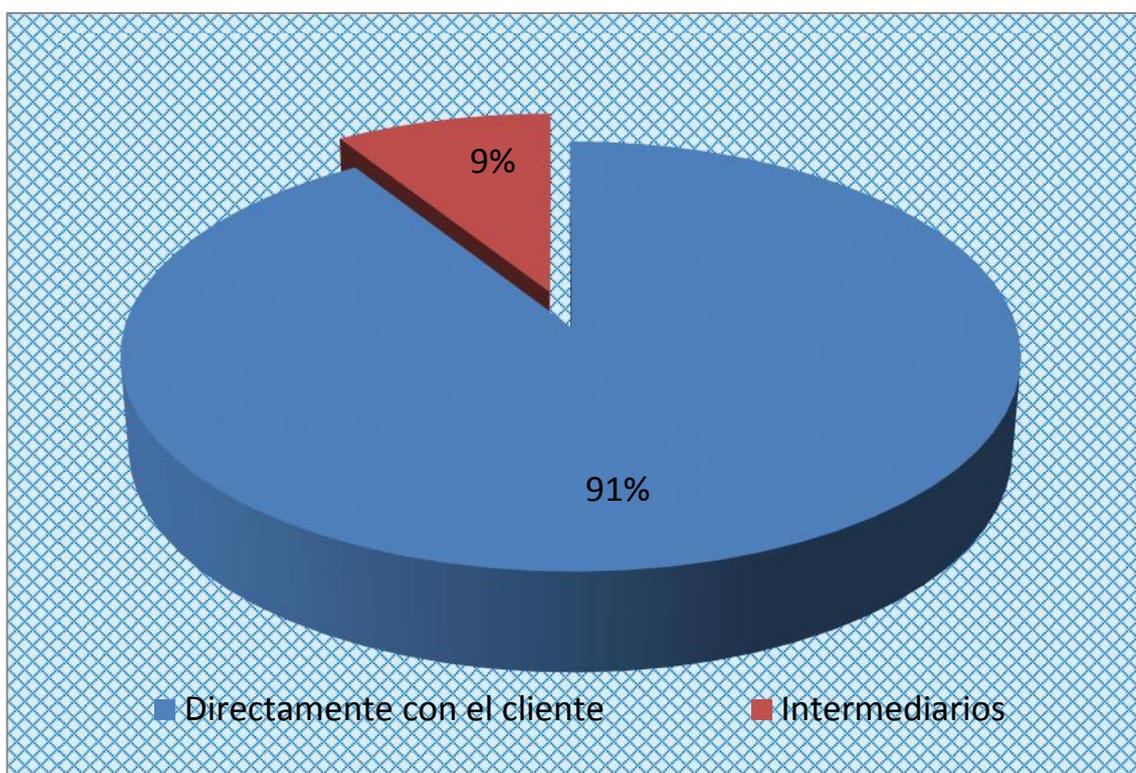


Gráfico 6. Método de venta

Análisis.- De acuerdo al gráfico 6, indica que el 91% de los socios del gremio de sastres y modistas al momento de realizar sus ventas lo hacen directamente con el cliente y el 9% en cambio dicen que trabajan con intermediarios confeccionando ropa para comercializadoras como uniformes.

7.- ¿Recibe usted como socio capacitaciones por parte del gremio?

Cuadro 7. Capacitaciones por parte del gremio

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 14 | 14 |
| No | 86 | 86 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

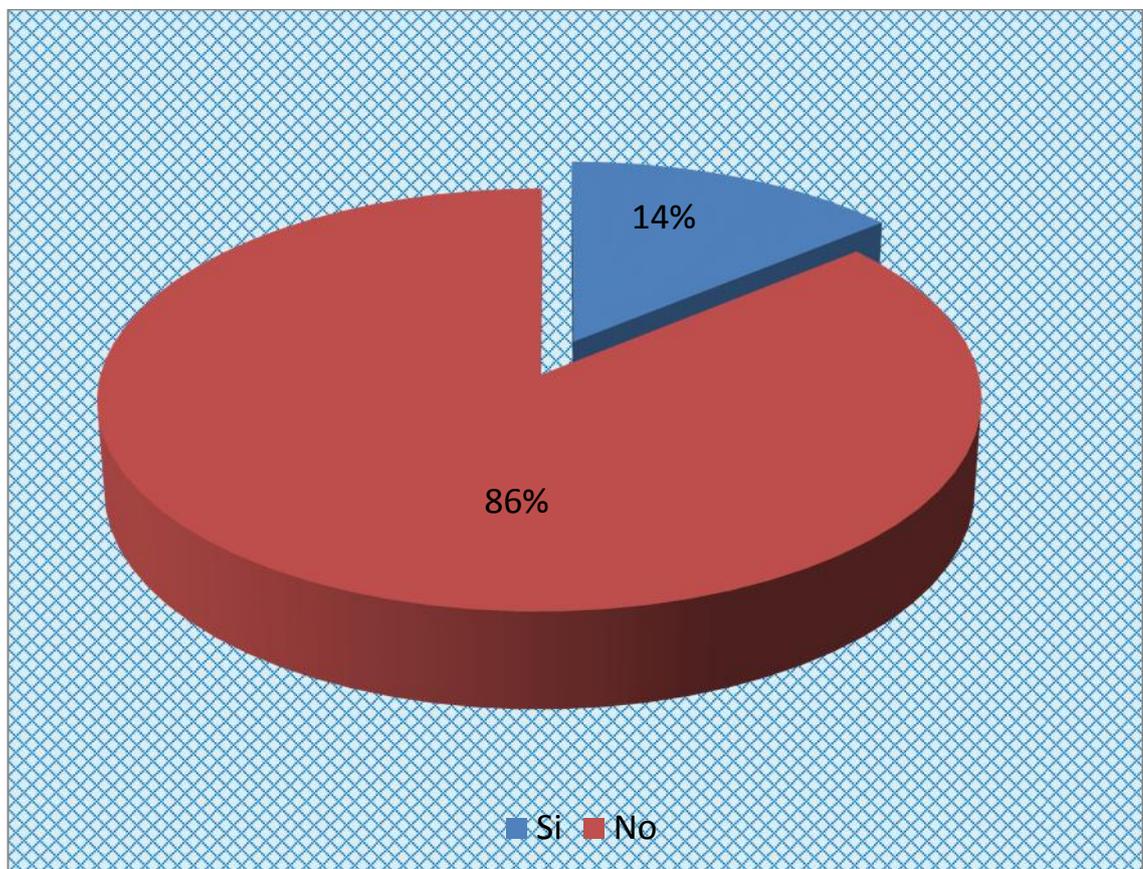


Gráfico 7. Capacitaciones por parte del gremio

Análisis.- De acuerdo al gráfico 7, indica que el 86% de los socios del gremio de sastres y modistas expresaron que no han recibido capacitaciones que haya gestionado el gremio y el 14% en cambio dicen que si han realizado capacitaciones y talleres gracias a las gestiones del gremio.

8.- ¿Usted cree que los habitantes del cantón Quevedo conocen el gremio de sastres y modistas?

Cuadro 8. Conocimiento del gremio

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 14 | 14 |
| No | 86 | 86 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

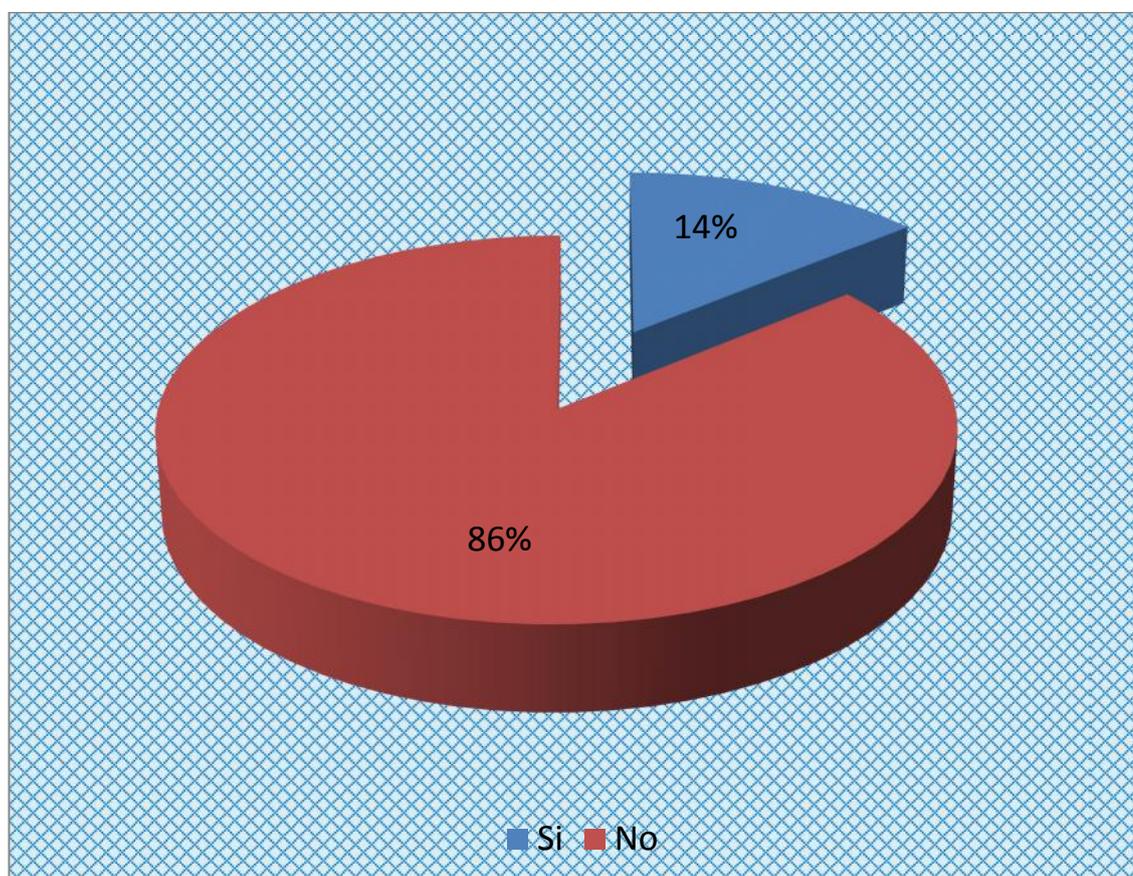


Gráfico 8. Conocimiento del gremio

Análisis.- De acuerdo al grafico 8, indica que el 86% de los socios del gremio de sastres y modistas expresaron que los habitantes del cantón Quevedo desconocen del gremio y el 14% en cambio dicen que si lo conocen.

9.- ¿Gremio de sastres y modista realiza publicidad para hacerse conocer en el cantón Quevedo?

Cuadro 9. Publicidad por parte del gremio de sastre y modista

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 14 | 14 |
| No | 86 | 86 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

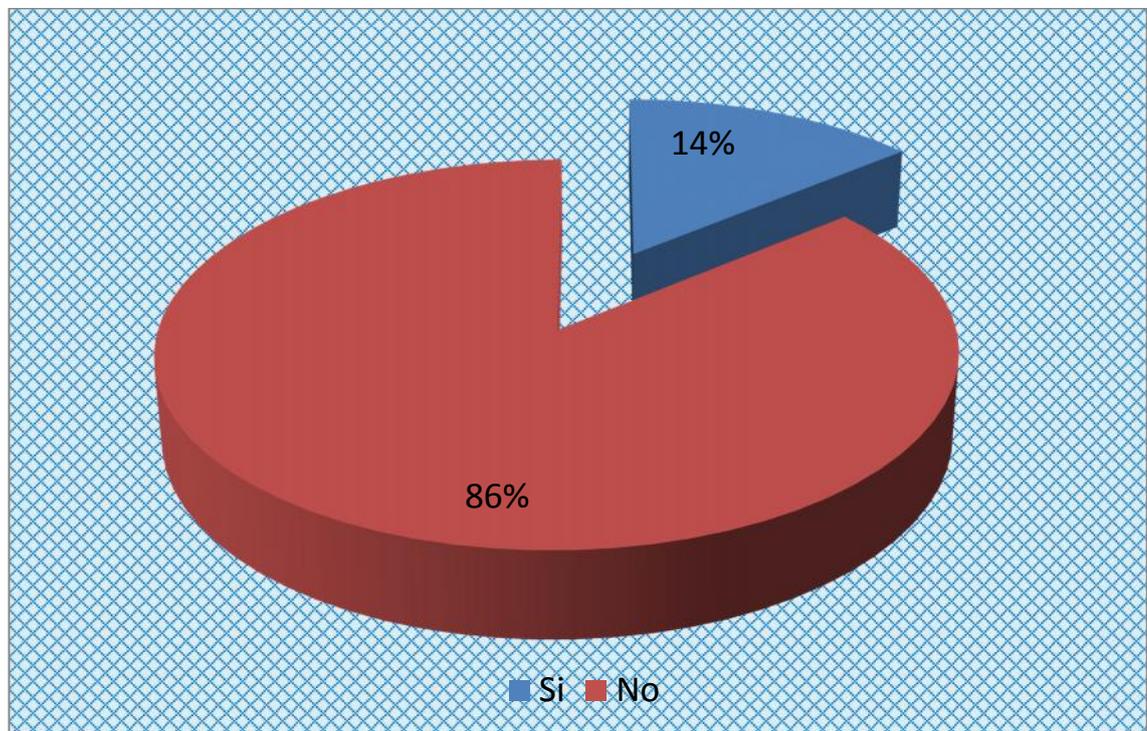


Gráfico 9. Publicidad por parte del gremio de sastre y modista

Análisis.- De acuerdo al grafico 9, indica que el 86% de los socios encuestados expresaron que el gremio de sastres y modistas no realiza publicidad en el cantón de Quevedo para hacerse conocer y el 14% en cambio dicen que si lo hacen.

10.- ¿Usted cree que el gremio de sastre y modista debe realizar estrategias de marketing para hacerse conocer?

Cuadro 10. Estrategias de marketing

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 90 | 90 |
| No | 10 | 10 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

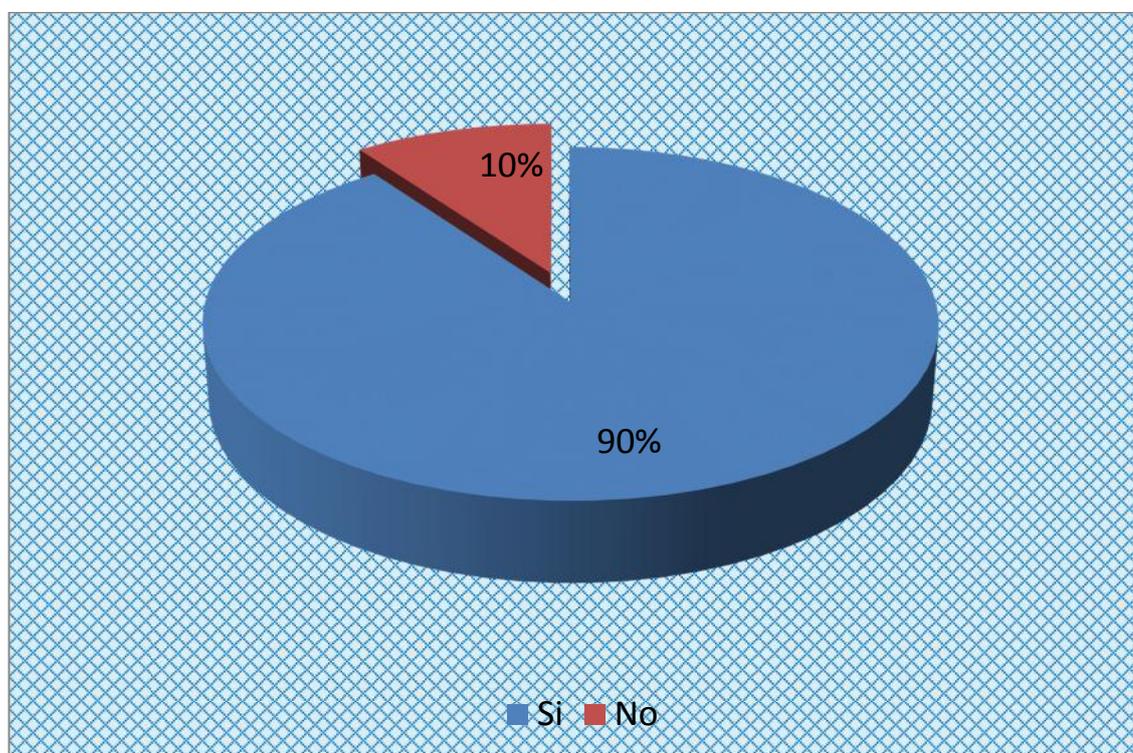


Gráfico 10. Estrategias de marketing

Análisis.- De acuerdo al grafico 10, indica que el 90% de los socios encuestados expresaron que el gremio de sastres y modistas si debe realizar estrategias de marketing para socializar sus habilidades técnicas en el cantón Quevedo, para hacerse conocer y el 10%, dicen que no es necesario.

11.- ¿Por qué medio sería el indicado para el gremio realizar la socialización de sus habilidades técnicas?

Cuadro 11. Medio de difusión

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|----------------|------------|-------------|
| Televisión | 12 | 12 |
| Radio | 28 | 28 |
| Volantes | 19 | 19 |
| Prensa escrita | 36 | 36 |
| Otros | 5 | 5 |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

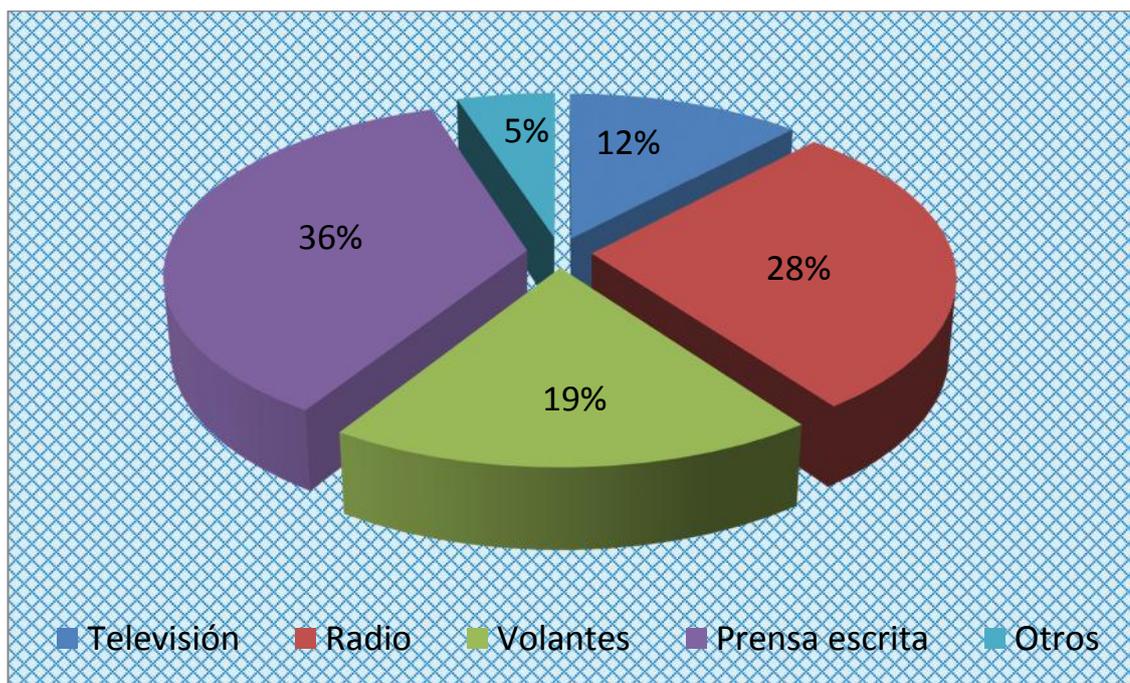


Gráfico 11. Medio de difusión

Análisis.- De acuerdo al gráfico 11, indica que el 36% de los socios encuestados expresaron que el gremio de sastres y modistas debe realizar la difusión de la publicidad por medio de la prensa escrita, el 28% por la radio, el 19% por medio de volantes, el 12% a través de la televisión y el 5% en otro tipo de espacio publicitario como internet, vayas, etc.

4.1.2. Encuesta a los habitantes del cantón Quevedo

1.- ¿Usted ha utilizado los servicios de un sastre o modista en el cantón Quevedo?

Cuadro 12. Servicios de un sastre o modista del cantón Quevedo

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 321 | 84 |
| No | 60 | 16 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

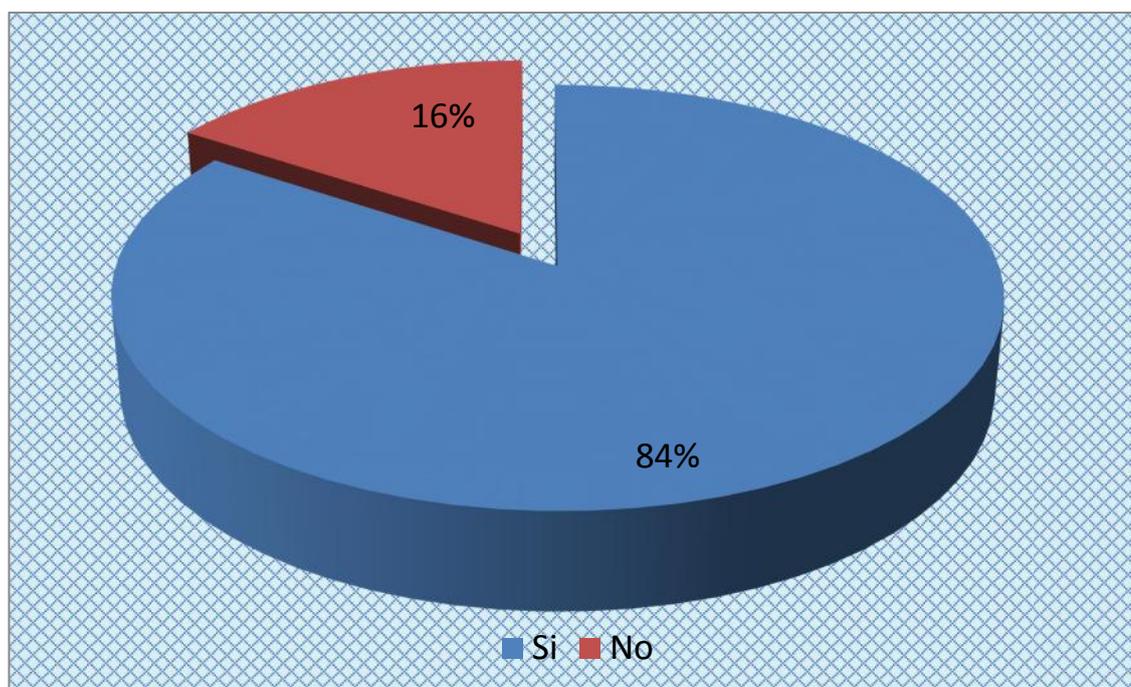


Gráfico 12. Servicios de un sastre o modista del cantón Quevedo

Análisis.- De acuerdo al gráfico 12, indica que el 84% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron que si han utilizado alguna vez los servicios de un sastre y modista y el 16% manifestaron que no lo han hecho.

2.- ¿Se sintió satisfecho por el servicio que le brindaron?

Cuadro 13. Satisfacción por el servicio brindado

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 322 | 85 |
| No | 59 | 15 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

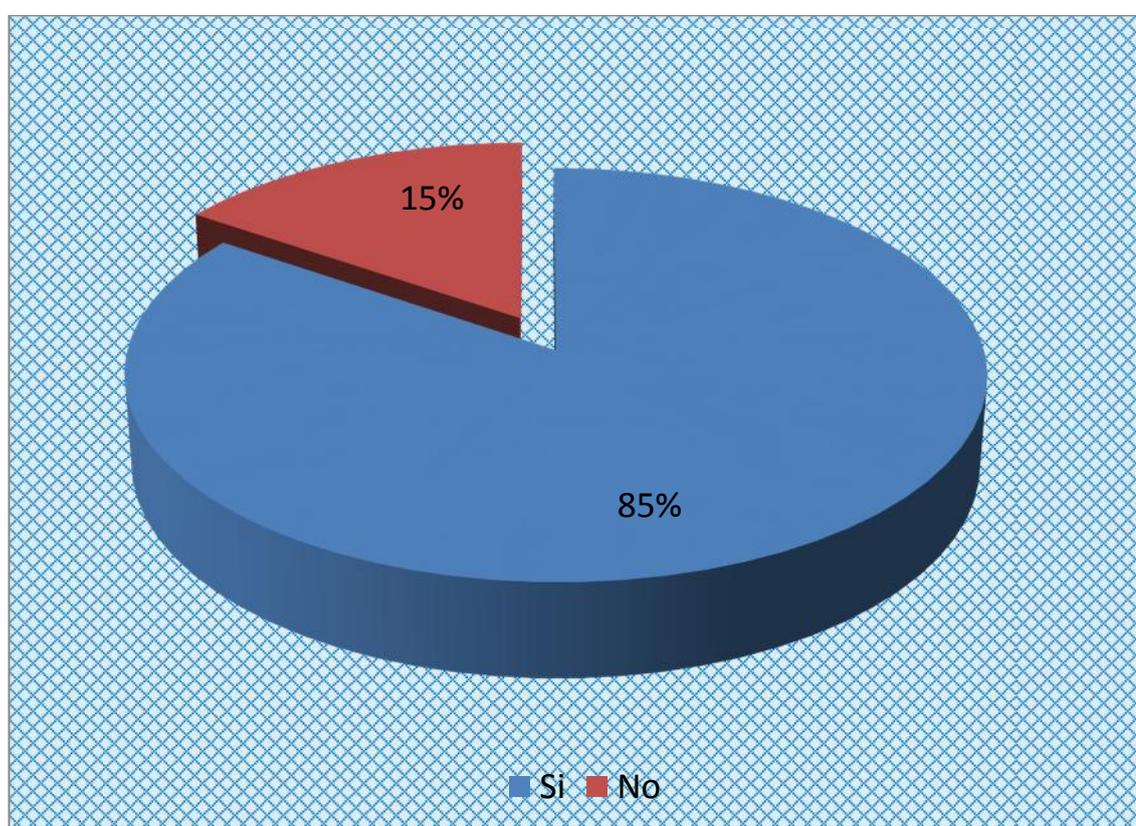


Gráfico 13. Satisfacción por el servicio brindado

Análisis.- De acuerdo al gráfico 13, indica que el 85% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron que al momento que enviaron a realizar una prenda con un sastre o modista se sintieron satisfechos por el servicio que les brindaron y el 15% restante en cambio expresó que debido a la demora de culminar su prenda.

3.- ¿La prenda que le confeccionaron cumplió con sus expectativas?

Cuadro 14. Expectativa por la prenda confeccionada

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 322 | 85 |
| No | 59 | 15 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

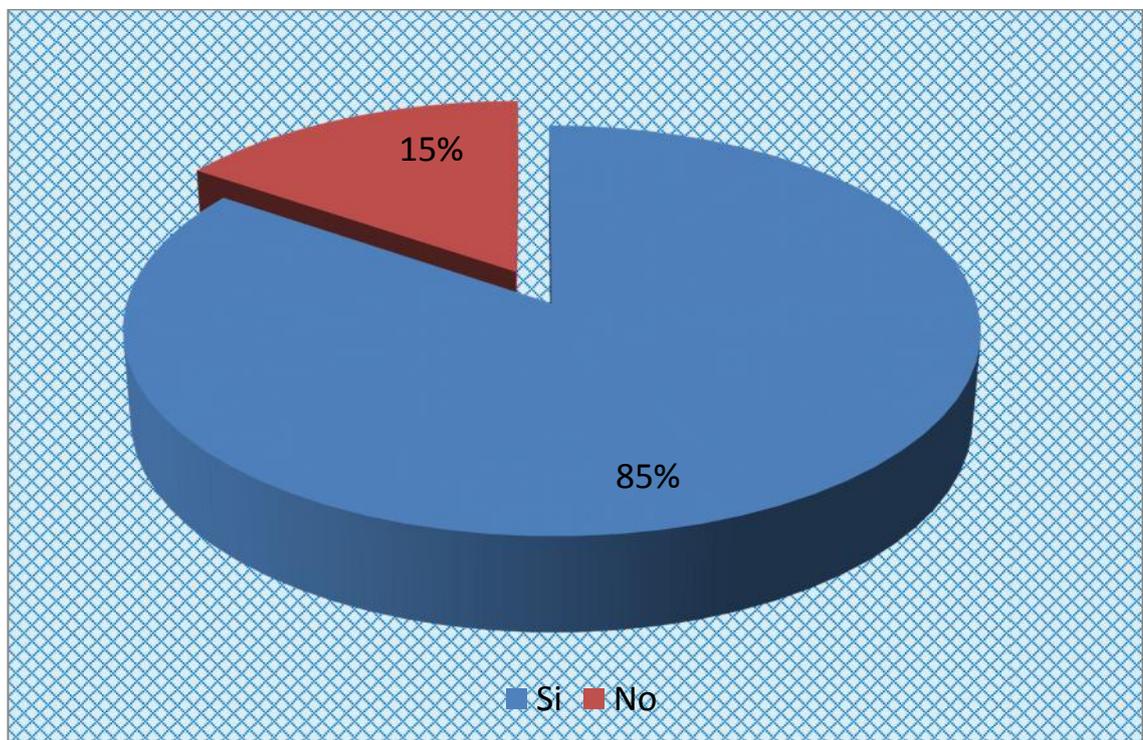


Gráfico 14. Expectativa por la prenda confeccionada

Análisis.- De acuerdo al gráfico 14, indica que el 85% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron que al momento que enviaron a realizar una prenda con un sastre o modista si se cumplió con las expectativas que tenía y el 15% restante en cambio expreso que no debido que le quedaron mal algunos punto en la prenda.

4.- ¿Cuál es el producto que usted envió a realizar?

Cuadro 15. Producto de confección

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Pantalones | 189 | 50 |
| Vestidos | 71 | 19 |
| Camisas | 104 | 27 |
| Faldas | 17 | 4 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

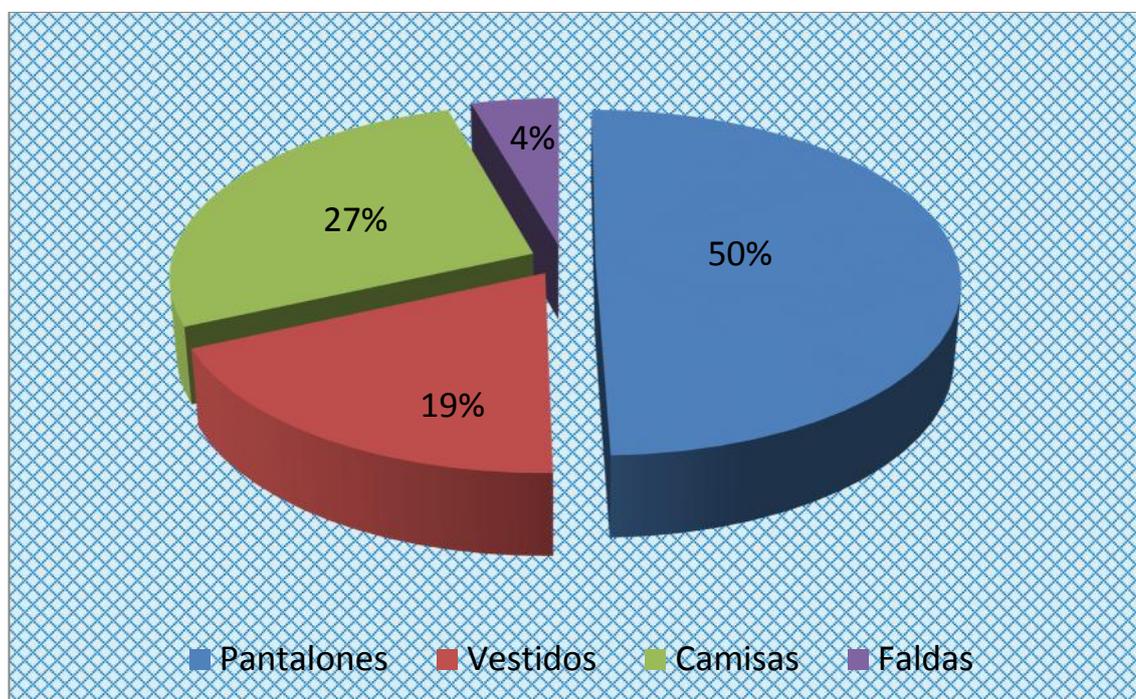


Gráfico 15. Producto de confección

Análisis.- De acuerdo al gráfico 15, indica que el 50% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron la prenda que mayor envían a confeccionar donde un sastre o modista fueron pantalones, el 27% camisas, el 19% enviaron vestidos y el restante 4% en cambio enviaron faldas ya sea por trabajo o uso diario.

5.- ¿Cuándo usted realizó la compra de una prenda con el sastre o modista como lo realizó?

Cuadro 16. Tipo de pago por la prenda confeccionada

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Acumulativo | 71 | 19 |
| Contado | 206 | 54 |
| Crédito | 104 | 27 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

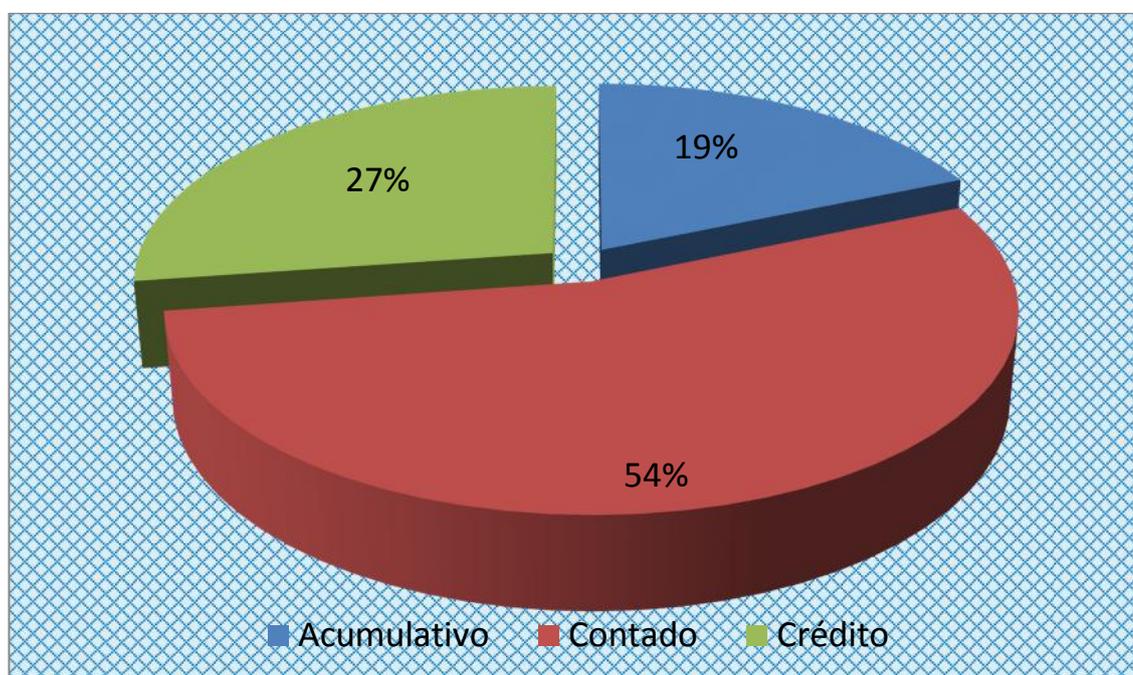


Gráfico 16. Tipo de pago por la prenda confeccionada

Análisis.- De acuerdo al gráfico 16, indica que el 54% que los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados manifestaron que cuando hicieron la compra de la prenda confeccionada al sastre o modista lo hicieron al contado, el 27% lo hizo a crédito y el 19% en cambio el sastre o modista le estableció por medio de un plana acumulativo.

6.- ¿Cada que tiempo usted envía a realizar una prenda donde un sastre o modista?

Cuadro 3. Tiempo al enviar hacer una prenda

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal | 12 | 3 |
| Mensual | 47 | 12 |
| Trimestral | 68 | 18 |
| Semestral | 108 | 28 |
| Ocasional | 146 | 38 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

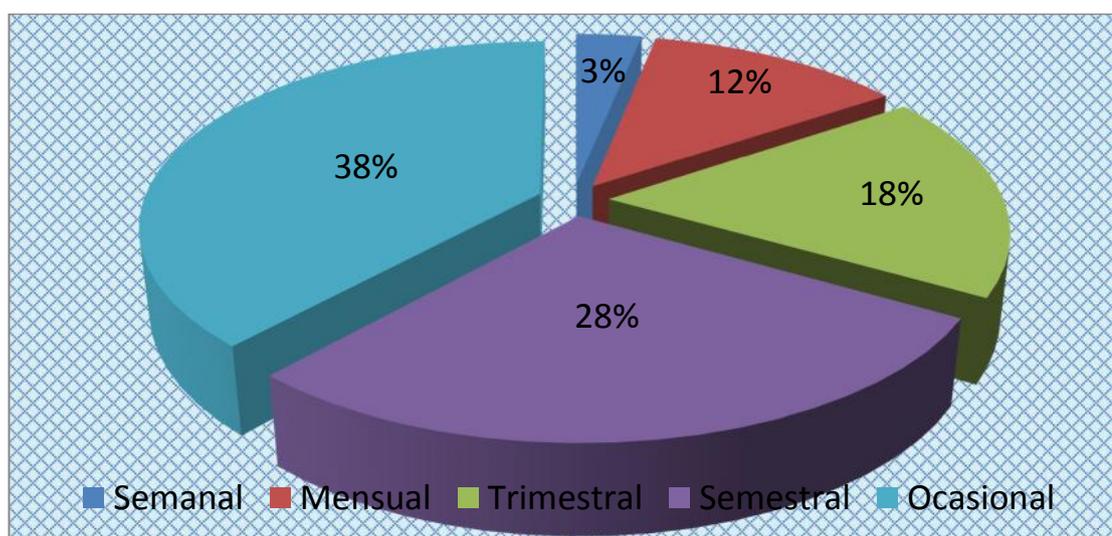


Gráfico 17. Tiempo al enviar hacer una prenda

Análisis.- De acuerdo al grafico 17, indica que el 38% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados manifestaron que ellos envían a confeccionar una prenda donde un sastre o modista ocasionalmente, el 28% lo hace semestralmente, el 18% trimestral e, 12% mensualmente y tan solo el 3% lo semanalmente.

7.- ¿Por qué prefiere realizar una prenda donde un sastre o modista?

Cuadro 4. Preferencia por un sastre o modista

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Precio | 112 | 29 |
| Ubicación | 12 | 3 |
| Calidad | 56 | 15 |
| Modelo | 201 | 53 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

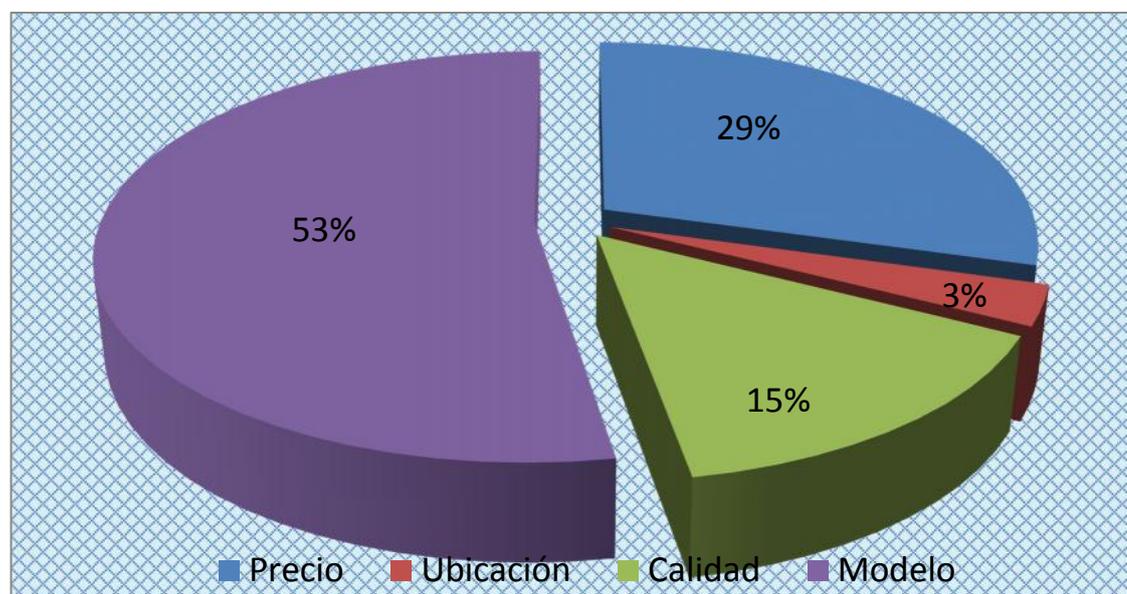


Gráfico 18. Preferencia por un sastre o modista

Análisis.- De acuerdo al gráfico 18, indica que el 53% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados indicaron que prefieren a un sastre o modista debido que ellos pueden elegir a su preferencia el diseño de la prenda, el 29% precio ya que eligen el precio de la tela, el 15% así mismo por la elección de la calidad de la tela y el 35 ubicación porque se encuentra cerca a su lugar de residencia.

8.- ¿Está de acuerdo con el precio que le cobran un sastre o modista al momento de realizar una prenda?

Cuadro 5. Satisfecho con el precio

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 320 | 84 |
| No | 61 | 16 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

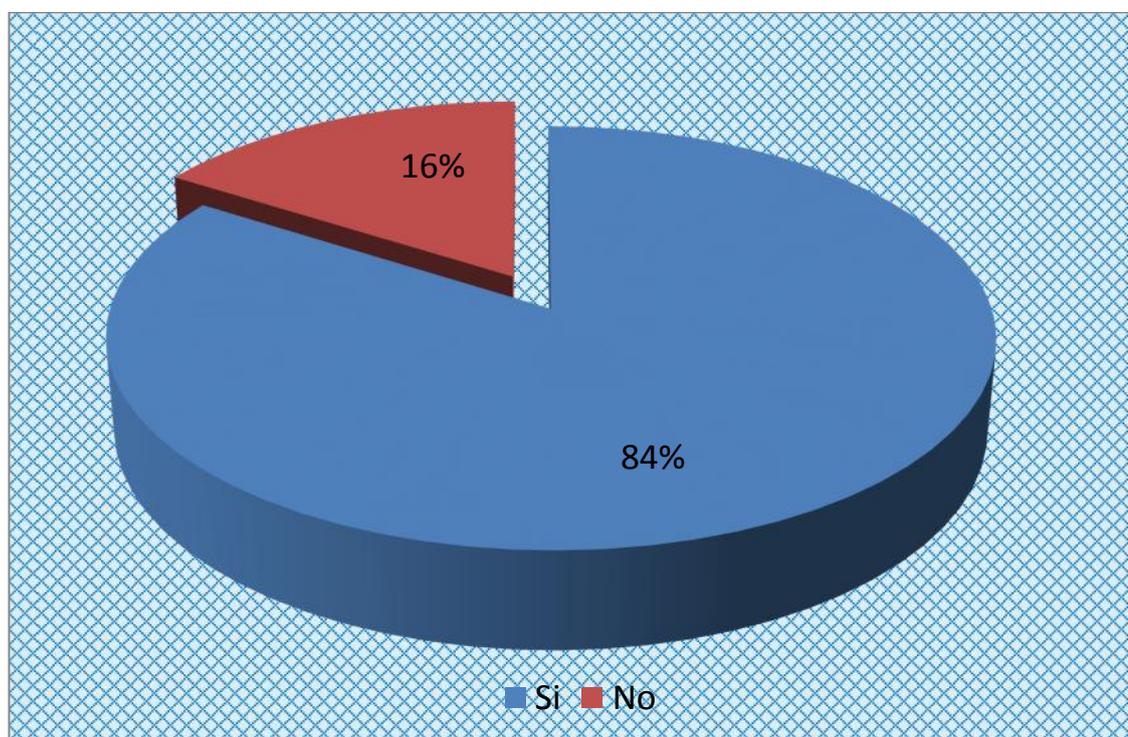


Gráfico 19. Satisfecho con el precio

Análisis.- De acuerdo al gráfico 19, indica que el 84% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados indicaron que si están satisfecho con el precio que le cobra los sastres o modistas al momento que envían a realizar una prenda y en cambio el 16% restante expreso que no debido que prefieren muchas veces comprar una prenda ya confeccionada en comercializadora.

9.- ¿Usted conoce el gremio de sastres y modistas en el cantón Quevedo?

Cuadro 6. Conocimiento del gremio de sastre y modista

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 39 | 10 |
| No | 342 | 90 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

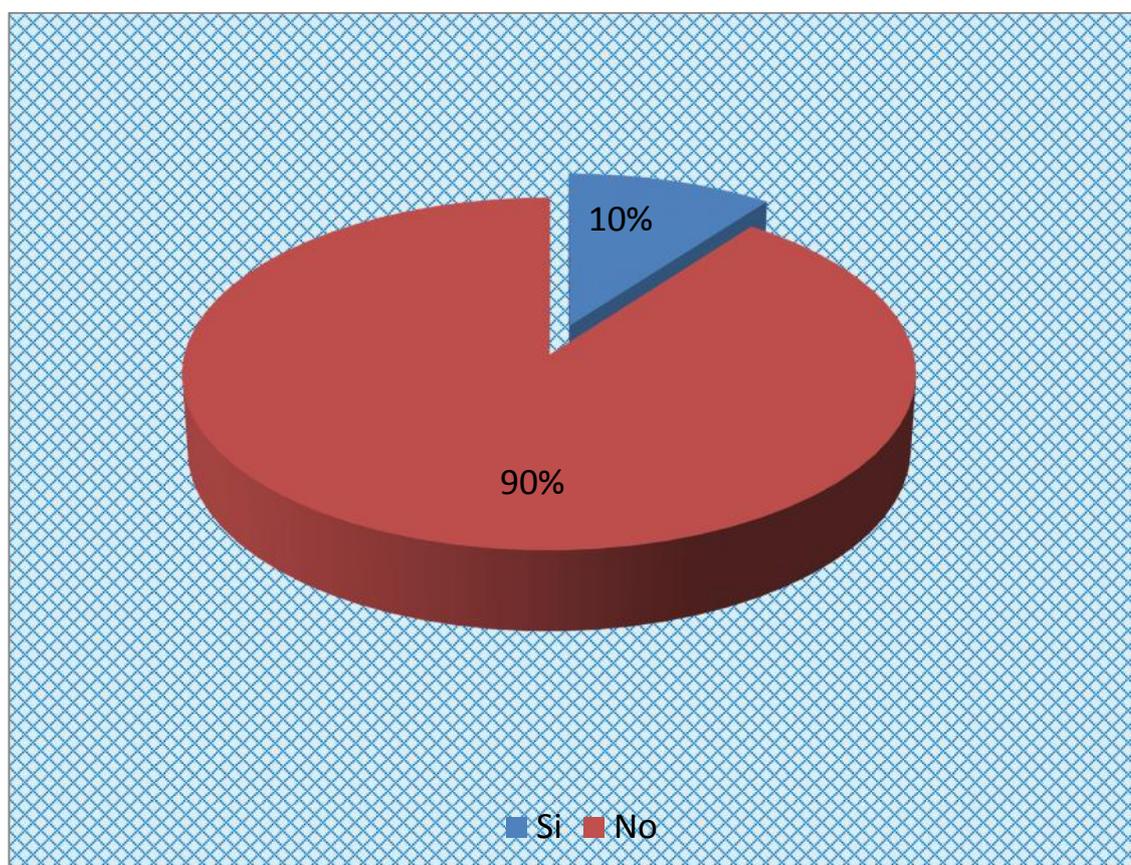


Gráfico 20. Conocimiento del gremio de sastre y modista

Análisis.- De acuerdo al gráfico 20, indica que el 90% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados no conocen la existencia del gremio de sastre y modistas y el 10% en cambio expresó que han escuchado acerca de este gremio.

10.- ¿Por qué medio sería el indicado para el gremio de sastre y modista realice la difusión?

Cuadro 7. Medio de difusión de publicidad

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|----------------|------------|-------------|
| Televisión | 109 | 29 |
| Radio | 87 | 23 |
| Volantes | 39 | 10 |
| Prensa escrita | 120 | 31 |
| Otros | 26 | 7 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

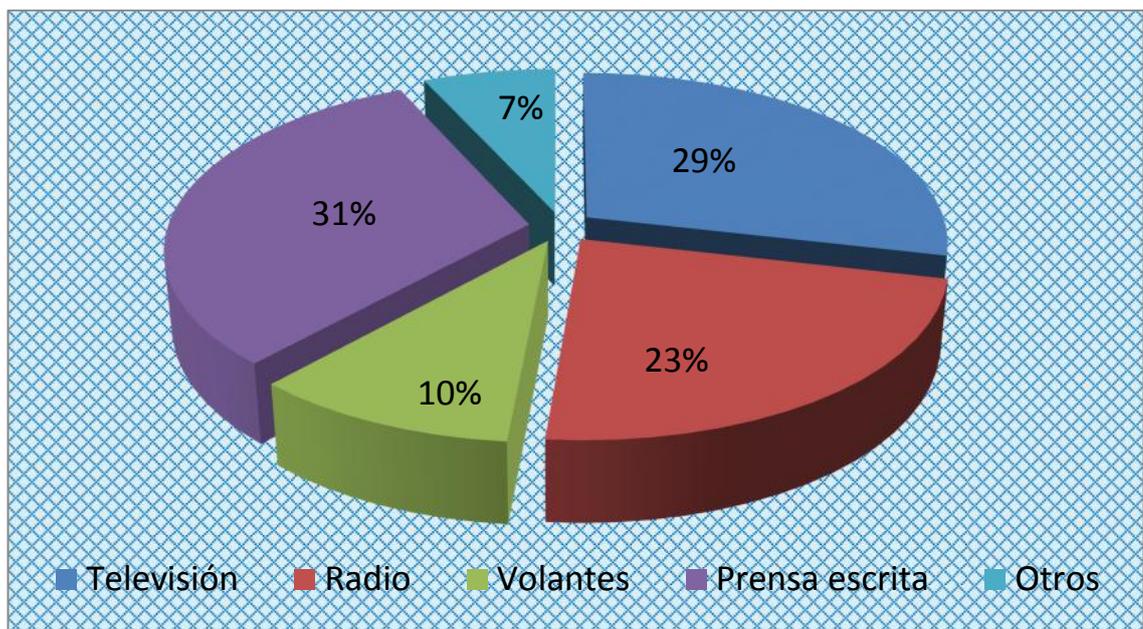


Gráfico 21. Medio de difusión de publicidad

Análisis.- De acuerdo al gráfico 21, indica que el 31% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados indicaron que ellos prefirieron que el gremio haga su publicidad por medio de la prensa escrita, el 29% por la televisión, el 23% por radio, el 10% por hojas volantes y el 7% por medio de internet, vallas publicitarias, etc.

11.- ¿Usted cree que el gremio debe realizar estrategias de marketing para socializar sus habilidades técnicas?

Cuadro 8. Estrategias de marketing

| DETALLE | RESPUESTAS | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 302 | 79 |
| No | 79 | 21 |
| TOTAL | 381 | 100% |

Fuente: Socios del Gremio.

Elaborado: Autora.

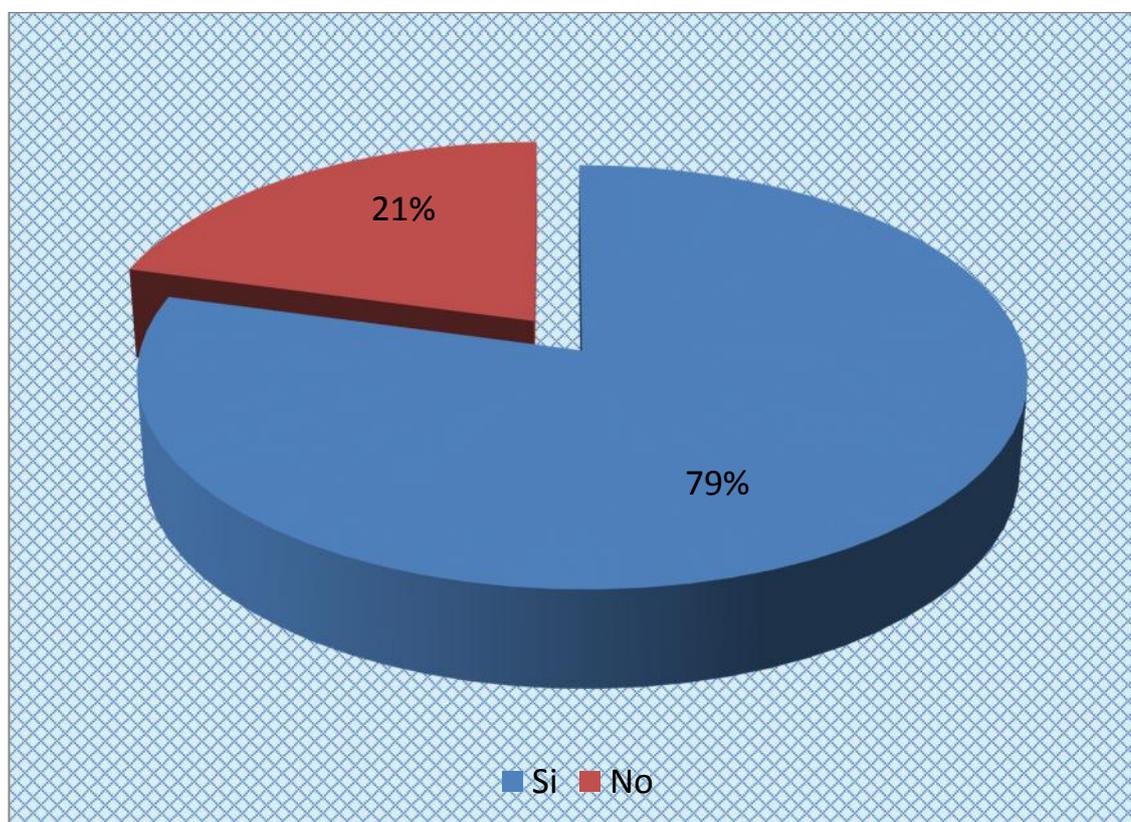


Gráfico 22. Estrategias de marketing

Análisis.- De acuerdo al gráfico 22, indica que el 79% de los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron que si se debe realizar estrategias de marketing para socializar las habilidades técnicas del gremio de sastre y modistas del cantón Quevedo y el restante 21% que no.

4.1.12. Conclusiones de las encuestas

- Mediante los resultados obtenidos en la encuesta a los socios del gremio y modistas del cantón Quevedo expresaron que la prenda que tiene una mayor demanda son los pantalones con el 43% seguido por las camisas con el 25%, esto concuerda con
- Los habitantes tienen una mayor demanda al momento de enviar a confeccionar una prenda donde un sastre o modista son los pantalones con el 50% y las camisas con el 26%
- El 84% de los habitantes expresaron que si están de acuerdo con el precio que les cobra un sastre o modista al momento que enviar a confeccionar una prenda a sus talleres
- Una vez realizada la encuesta a los habitantes del cantón Quevedo, expresaron que el 85% de ellos se sienten satisfecho por el servicio que han recibido al momento que han acudido a realizar la confección de una prenda de vestir donde un sastre o modista
- El 100% que los habitantes del cantón Quevedo que fueron encuestados expresaron que si se debe realizar estrategias de marketing para socializar las habilidades técnicas del gremio de sastre y modistas del cantón Quevedo debido que hay desconocimiento dela población por la institución

4.1.3. Plan de marketing para el Gremio de Sastres y modistas del cantón Quevedo

4.1.3.1. Antecedentes

El sector productivo artesanal se encuentra desde los orígenes de la nación y su importancia se deriva de que es y ha sido el sustento de la gran mayoría de las familias ecuatorianas urbanas o rurales.

El sector artesanal de la producción de bienes y servicios es reconocido por el estado con la expedición de la Ley de Defensa del Artesano el 5 de noviembre de 1953 y con la expedición de la ley se crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano como entidad de derecho público con autonomía administrativa y financiera.

Los artesanos titulados, así como las sociedades de talleres artesanales calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la Ley.

En los casos de talleres artesanales asociados o de producción cooperativa de artesanos, el capital y el número de artesanos no excederán del máximo señalado por la Ley de Defensa del Artesano.

El sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones, las mujeres están involucradas para sustentar a sus familias, además su potencial de desarrollo es enorme ya que contamos con excelentes productos.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano ha clasificado a la clase artesanal de la siguiente manera: En primer lugar al artesano como tal o Artesano Autónomo y como lo he definido anteriormente; luego de ello tenemos a: los Artesanos por Práctica Profesional, Maestro de Taller, Operario, y Aprendiz.

La Dirección Técnica a través de la Unidad de Capacitación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, es responsable del desarrollo humano del sector artesanal de elevar sus condiciones intelectuales, técnico profesional y pedagógico, comprometida en los procesos de enseñanza-aprendizaje, con calidad, innovadora, productiva y sustentable.

Siendo su objetivo el de formar, capacitar y tecnificar al artesano del Ecuador, a fin de que sea un elemento activo en concordancia a los procesos de cambio, desarrollo social, económicos, productivos, servicios, tecnológicos y de competencias.

Desarrollar programas de capacitación con metodologías innovadoras, para el mejoramiento de la productividad del sector artesanal. Diseñando programas de estudio para la formación y tecnificación, capacitación, del recurso humano artesanal, previo al levantamiento de perfiles por área o especialización.

Promover el intercambio de tecnologías a través de convenios Interinstitucionales internos y externos, para el mejoramiento de la mano de obra especializada y calificada.

La Capacitación está dirigida a: Maestros de Taller, Operarios, Aprendices, Dirigentes y Socios de Base de las Organizaciones Artesanales, Directoras(es), personal Docente de Centros de Formación Artesanal y otros sectores comunitarios según su competencia y que se encuentren en procesos de producción y servicio.

4.1.3.2. Objetivos

a. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la socialización y habilidades técnicas del gremio de sastres y modistas del cantón Quevedo.

b. Objetivo específico

- Alcanzar mayor presencia en el mercado considerando las opiniones en las encuestas a los socios y habitantes del cantón Quevedo.
- Crear una imagen corporativa (logotipo y slogan).
- Realizar un plan de medios para socializar las habilidades técnicas del gremio.

4.1.3.3. Visión y Misión

a. Visión

Alcanzar en el 2015 la excelencia y difusión de las habilidades técnicas del Gremio de Sastres y Modistas en todo el cantón de Quevedo.

b. Misión

Brindar un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los socios y de la población del cantón Quevedo.

4.1.3.4. Ubicación

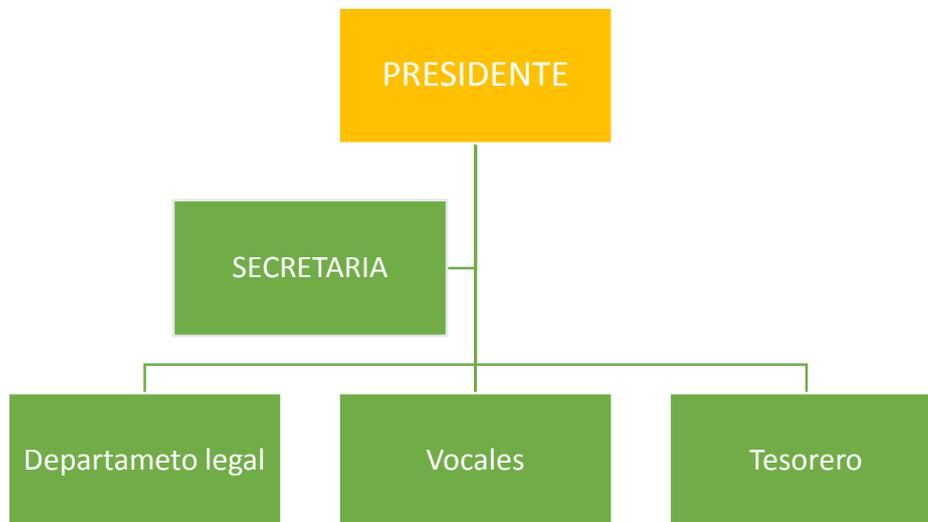
a. Sectorial

La ubicación sectorial del gremio vendría hacer toda la zona del cantón Quevedo.

b. Física

El gremio de sastres y Modistas, se encuentra ubicada sus instalaciones físicas en la parroquia San Camilo en la Av. Guayaquil y Estados Unidos. Posee una estructura física de 300 metros cuadrados en donde se realizan las sesiones.

4.1.3.5. Organigrama



4.1.3.6. Estrategia de marketing

Para desarrollar la actividad el gremio de sastres y modistas tendrá que lograr los objetivos planteados, se utilizará como herramientas las estrategias del marketing mix.

Cuadro 22. Estrategia y táctica de servicio

| Estrategia | Táctica |
|---------------------------|--|
| Emplear Merchandising | Señalética en los negocios de los socios |
| Aumentar número de socios | Cubrir todo el cantón Quevedo |

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Cuadro 23. Estrategia y táctica de precio

| Estrategia | Táctica |
|---------------------------------------|---|
| Promover cursos de sastres y modistas | Facilidades de inscripciones |
| Brindar una gama de cursos | Convenios con instituciones públicas y privadas |
| Capacitar a socios | Tácticas de venta del servicio |

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Cuadro 24. Estrategia y táctica de plaza

| Estrategia | Táctica |
|-------------------------------------|---|
| Instalación de un plan de marketing | Facilidades para la socialización de las habilidades técnicas |
| Gama de servicios | El lugar debe constar de un sinnúmero de servicios |

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Cuadro 25. Estrategia y táctica de promoción

| Estrategia | Táctica |
|---------------------|----------------------------------|
| Agendas y camisetas | Fidelizar a los futuros clientes |

| | |
|---|------------|
| Dar a conocer las habilidades técnicas del gremio | Página web |
|---|------------|

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

4.1.3.7. Mix de marketing

a. Servicio

El gremio de sastres y modistas busca resaltar el cambio y las mejoras en la calidad de los servicios y de los productos de sus miembros para los consumidores del mismo. Este cambio estratégico se basó en el estudio de mercado que se realizó a los socios y habitantes del cantón Quevedo, que buscan conocer sobre las habilidades técnicas que él gremio puede ofrecer.

La socialización de las habilidades técnicas del servicio del gremio se la consideró de alta importancia por lo que se propone un cambio en la imagen para poder llegar a las personas.

b. Plaza

La plaza para el gremio de sastres y modistas son los habitantes del cantón Quevedo y sus alrededores, con este plan se podrá cubrir toda la zona y los alrededores de la misma. La socialización se proyecta hacerla mediante los negocios de sus socios con los cambios de imagen que se proyecta realizar

c. Promoción

La promoción para la gremio de sastres y modistas se basará en varias actividades a realizar como son la entrega de camisetas bordados con el logotipo del gremio a los socios y clientes de ellos con el fin de socializar sus habilidades técnicas también se entregaran agendas, afiches, hojas volantes lapiceros, calendario para resaltar y socializar.

4.1.3.7. Desarrollo de la campaña publicitaria

Para la implementación de la campaña publicitaria se seguirá los lineamientos que se van a detallar a continuación:

Este plan de medios está dirigido a las socios y habitantes del cantón Quevedo es donde el gremio de sastres y modistas realizan sus actividades.

a. Desarrollo de imagen corporativa

LOGO

Es la marca en letras del gremio de sastres y modistas con la cual se ha venido identificando de sus inicios en el cantón Quevedo, la misma que se mantendrá en el mercado, con la ayuda de Estrategias de Marketing.



Grafico 22. Logo

ISO

Es la marca gráfica del gremio, identificando el concepto del servicio en el que se encuentra inmersa. Esta es la marca que se dará a conocer en la mente de los habitantes del cantón Quevedo.

El ISO propuesta proyecta seguridad y calidad para servicio y acompaña del nombre del gremio.

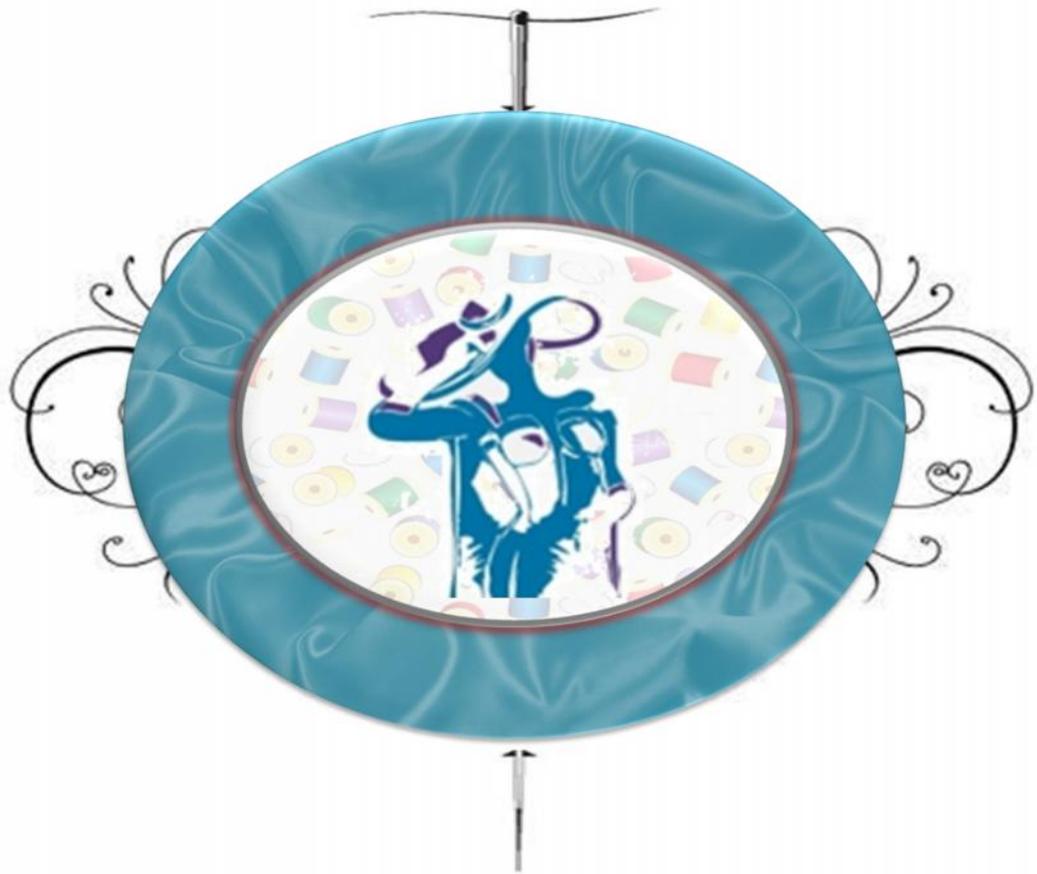


Grafico 23. Isotipo.

b. Eslogan

Es la frase que representa el excelente servicio que va realizar el gremio de Sastres y modistas, el concepto de lo que será para los socios y para toda la comunidad del cantón Quevedo.

CONOCIMIENTO Y CALIDAD A TUS

Grafico 24. Slogan

c. Logotipo

Se mostrara el trabajo unificado de la marca e imagen corporativa actualizada para el Gremio de Sastres y Modistas del cantón Quevedo que es la que se proyectara al mercado objetivo y comunica calidad y tranquilidad por el servicio.



Grafico 25. Logotipo

b. Publicidad impresa

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Para continuar con la campaña publicitaria se realizara 2000 tarjetas de presentación, los socios del gremio deberán entregar la tarjeta de presentación a todos sus clientes y personas que visiten sus negocios, en el cual se detallan los números de teléfonos y los servicios a ser ofrecidos



Grafico 26. Tarjeta de presentación

VOLANTES

Las volantes se entregaran a los socios para que a su vez ellos puedan repartir a sus clientes y público en general del cantón Quevedo, tendrá la información relevante de los cambios que se han realizado en el gremio, esto servirá para ayudar a reposicionar la imagen en los clientes, además llegara con un mensaje para que la personas que deseen aprender sobre este tipo actividad puedan aprender.

GREMIO DE SASTRE & MODISTA
“QUEVEDO”

Conocimiento y calidad a tus manos

**INSCRÍBETE A LOS NUEVOS
CURSOS DE SASTRE Y MODISTA**

\$ 50 Matricula

\$ 25 Mensualidades

**Dir. Av. Guayaquil y Estados Unidos
Quevedo – Ecuador**

Telf.: 05-2758568

VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria para el gremio está ubicada en el arribo del edificio de San Luis en todo el centro de Quevedo, se escogió ese lugar por ser un sitio de constante tránsito de personal el cual podrá ser visto con facilidad.



Grafico 28. Vaya publicitaria

c. Mejoramiento de la imagen de los socios

La imagen de las personas no se puede dejar de lado, por eso se enviará a confeccionar camisetas polos con bordados del gremio de sastre y modistas del cantón Quevedo.



Grafico 29. Imagen de los socios

d. Promoción

Camisetas

Las muestra son partes de la estrategias promocional del gremio de Sastres y Modistas del cantón Quevedo, Para el efecto se contara con diez docenas de camisetas estampadas con el logo del gremio.



Grafico 30. Camisetas promocionales

AGENDAS

Las agendas también son parte de la estrategia promocional del gremio de Sastres y Modistas del cantón Quevedo para llegar a la población y poder socializar sus habilidades técnicas, estas permitirá el recordar la marca por su contante uso diario, para el efecto contaremos con diez docenas, las mismas que serán entregadas a los socios.



Gráfico 31. Agendas

4.1.3.8. Plan de actividades de marketing

Cuadro 18. Actividades para el 2015

| ACTIVIDADES | OBJETIVO | CANTIDAD | FECHAS |
|--------------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| Valla publicitaria | Socializar el gremio | 1 valla | Abril |
| Volantes | Socializar el gremio | 2000 volantes | Abril, Mayo y Junio |
| Camisetas a socios | Imagen corporativa | 100 camisetas | De Enero a Junio |
| Camisetas a clientes | Socializar el gremio | 120 camisetas | De Enero a Junio |
| Tarjetas de presentación | Socializar el gremio | 2000 unidades | Mayo y Junio |
| Agendas | Socializar el gremio | 10 docenas | Septiembre |

4.1.3.9. Presupuesto total de actividades de marketing

Cuadro 19. Presupuesto total de actividades de marketing

| ACTIVIDADES | UNIDAD | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------------|----------|----------|----------------|-----------------|
| Entrega de volantes | Volantes | 2000 | 0.05 | 10.00 |
| Valla publicitaria | Valla | 1 | 750.00 | 750.00 |
| Camisetas a socios | Unidad | 100 | 12 | 1.200.00 |
| Camisetas a clientes | Unidad | 120 | 6 | 720.00 |
| Tarjeta de presentación | Tarjeta | 2000 | 0.02 | 40.00 |
| Agendas | Agenda | 120 | 25 | 3.000.00 |
| TOTAL | | | | 5.720.00 |

4.1.2. Discusión

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta a los socios del gremio y modistas del cantón Quevedo expresaron que la prenda que tiene una mayor demanda son los pantalones con el 43% seguido por las camisas con el 25%, esto concuerda con (Kotler P. , 2013), quien manifiesta que los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor y de la empresa.

Los habitantes tienen una mayor demanda al momento de enviar a confeccionar una prenda donde un sastre o modista son los pantalones con el 50% y las camisas con el 26%, esto concuerda con **(Armstrong & Kotler, 2011)**, quienes sostienen que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo, una necesidad o una demanda. También son productos los servicios y otras entidades como personas, plazas, organizaciones, actividades e ideas.

El 84% de los habitantes expresaron que si están de acuerdo con el precio que les cobra un sastre o modista al momento que enviar a confeccionar una prenda a sus talleres, en cambio **(Gispert, 2012)**, manifiesta que es el valor que realmente cuesta una adquisición, así como la relación psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos altos o bajo de precios.

La satisfacción es buscada por todo cliente y los habitantes del cantón Quevedo están definitivamente porque el 85%, dice estar satisfecho, esto ha mostrado la calidad y el servicio que han proporcionado los sastres y modistas al momento que han sido requeridos, concordando con **(Mariño, 2011)**, quien expresa que el análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Por medio diagnóstico interno y externo del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, se permitió conocer que no cuenta con una base de datos, ya que se indica que el 59% de los socios del gremio de sastres y modistas tienen realizando esta actividad con más de 10 años, el 30% tienen entre 5 a 10 años, el 8% de 1 a 5 años y apenas el 3% son personas que tienen menos de 1 año realizando esta actividad, en donde se refleje la información que relacionen a cada socio desde su afiliación hasta la actualidad y un organigrama que permita conocer a los clientes la estructura, direccionamiento de cada área de la organización.
- Una de las principales ventajas que se puede destacar del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón de Quevedo es la satisfacción de los clientes ya que el 85% de los habitantes se sienten satisfecho por el servicio que han recibido al momento que han acudido a realizar una prenda de vestir, a través del cumplimiento, calidad de su trabajo, siendo participes del programa que ofrece el gobierno nacional a través del ministerio de educación que le permite al artesano demostrar su experiencia, realizando esta actividad.
- Se considera que las estrategias que actualmente vienen desarrollando el gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo con referencia a la publicidad no ha sido las adecuadas ya el 100% de los habitantes que fueron encuestados desconocen de este gremio, ya que esta institución no cuenta con un plan de marketing en el que puedan darse a conocer a la población del Cantón Quevedo las actividades y los diferentes servicios que brindan el Gremio en contribución al desarrollo del Cantón,

5.2. Recomendaciones

- Determinar las estrategias utilizadas y el compromiso de las autoridades para impulsar y promover una capacitación integral a los socios del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes. El gremio tiene por propósitos organizar a los artesanos de una misma rama con la finalidad de lograr, con la implementación de un sistema de una base de datos el cual permitirá realizar las actividades eficientemente logrando mayores beneficios para la institución y por ende para los agremiados.
- Realizar análisis periódico por parte de los directivos del gremio de sastre y modistas para determinar la satisfacción de los clientes.
- Implementar el plan de marketing lo antes posible fruto de la investigación tenga acogida por parte de las autoridades como punto de partida para mejorar la formación artesanal y poder socializar entre la población las habilidades técnicas del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Quevedo, que estas pueden ofrecer.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6.1. Literatura Citada de Libros

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). Marketing (décima edición). Madrid - España: Mc graw Hill.
- Becerra, M. A. (2011). Planeamiento estrategico para micro y pequeñas empresas. Lima - Perú: Universidad del pacifico - centro de investigación
- Bonta, & Farber. (2010). Diagnóstico del mercado. Madrid - España: Editorial trillas.
- Cockrum, J. (2011). Marketing Gratuito. Españá: Ecoe ediciones.
- Diccionario, D. m. (2010). Diccionario de marketing (Octava edición). Barcelona - España: Editorial Centrum estudios.
- Eglash, J. (2013). How to write a com. Business pla. The internet entrepreneur guide.México: Editorial Prentice Hall.
- Ferré, T. J. (2012). Enciclopedia de marketing y ventas. Barcelona - España: Editorial Océano .
- Flores, S. J. (2013). Formalización de las MYPES. Perú: Centro de especialización en contabilidad y finanzas EIRL.
- Fonseca, L. (2012). El mundo es nuestra meta. La busqueda de la competitividad para su empresa. México: Mc Graw Hill.
- Garcia. (2010). Manual practico para elaborar proyectos sociales. Colombia: Ecoe.
- Gómez, R. P. (2010). Marketing de gestión o marketing de satisfacción. Marketing & Ventas. México: Mc Graw Hill.

Greemberg. P. (2008). Relaciones con los clientes. España. Editorial Megraw/Hill/Interamericana

Kotler. (2010). Mercadotecnia. Madrid: Disantes.

Kotler, P. (2011). Marketing. México: editorial perason educación .

Kotler, P. (2013). El padre del marketing moderno. Capitulo I. Principios of marketing (tercera edición). Inglaterra: Edición Europea.

Merino, S., & María, J. (2011). Nuevas tendencias en investigación y marketing. México: Prentice Hall ediciones.

Mullins, J., & Komisar, R. (2011). Mejorando el modelo de negocio: como transformar su modelo de negocio en un plan B viable. México: Mc Graw Hill.

Muñiz, C. (2010). Planes de negocios y estudio de visibilidad. México: Mc Graw Hill.

Pineda, V. B. (2011). Marketing. El arte hecho ciencia. Lima - Perú: Editorial Gómez.

Pochol, J. (2012). El libro del emprendedor, como crear tu propia empresa y convertirte en tu propio jefe. Perú: Editorialamerica.

Quintanilla, P. i. (2012). Psicología y economía. España: Universidad de Valencia.

Sainz, D. V. (2013). El Plan de marketing en la Pyme. Madrid - España: Editorial ESIC.

Varela, R. (2010). Innovación empresarial. México: Editorial Prentice Hall.

CAPITULO VII
ANEXOS

Encuesta a los Socios de la Asociación de Sastres y modistas del Cantón Quevedo

1.- ¿CÓMO SE INICIO USTED EN ESTA ACTIVIDAD?

TRADICIÓN FAMILIAR _____

NEGOCIO RENTABLE _____

NECESIDAD DE TRABAJO _____

2.- ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA ACTIVIDAD QUE REALIZA?

SI _____

NO _____

3.- ¿CUAL ES EL NUMERO DE PERSONAS QUE LABORA EN SU TALLER ARTESANAL?

1 – 2 _____

3 – 4 _____

5– 6 _____

NINGUNO _____

4.- ¿QUE TIEMPO TIENE COMO SASTRE O MODISTA?

MENOS DE 1 AÑO _____

DE 1 A 5 AÑOS _____

DE 5 A 10 AÑOS _____

MÁS DE 10 AÑOS _____

5.- ¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA ACTIVIDAD QUE REALIZA?

SI _____

NO _____

6.- ¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE MAS ES DEMANDADO POR SUS CLIENTES?

PANTALONES _____

CAMISAS _____

VESTIDOS _____

FALDAS _____

7.- ¿DE QUE FORMA USTED REALIZA SUS VENTAS?

DIRECTAMENTE AL CLIENTE _____

INTERMEDIARIOS _____

8.- ¿RECIBE USTED COMO SOCIO CAPACITACIONES POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN?

SI _____

NO _____

9.- ¿USTED CREE QUE LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUEVEDO CONOCEN LA ASOCIACIÓN DE SASTRE Y MODISTA?

SI _____

NO _____

10.- ¿LA ASOCIACIÓN REALIZA PUBLICIDAD PARA HACERSE CONOCER?

SI _____

NO _____

11.- ¿USTED CREE QUE LA ASOCIACIÓN DEBE REALIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HACERSE CONOCER?

SI _____

NO _____

12.- ¿POR QUÉ MEDIO SERIA EL INDICADO PARA LA ASOCIACIÓN

REALIZAR LA DIFUSIÓN _____

TELEVISIÓN _____

RADIO _____

PRENSA ESCRITA _____

VALLAS PUBLICITARIAS _____

VOLANTES _____

Encuesta a los Habitantes del Cantón Quevedo

1.- ¿USTED HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN SASTRE EN EL CANTÓN QUEVEDO?

SI _____

NO _____

2.- ¿SE SINTIÓ SATISFECHO POR EL SERVICIO QUE LE BRINDARON?

SI _____

NO _____

3.- ¿LA PRENDA QUE LE CONFECCIONARON CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVA?

SI _____

NO _____

**4.- ¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE USTED ENVIÓ A REALIZAR?
PANTALONES**

CAMISAS _____

VESTIDOS _____

FALDAS _____

5.- ¿CUÁNDO USTED REALIZO LA COMPRA DE UNA PRENDA CON EL SASTRES O MODISTA COMO LO REALIZO?

ACUMULATIVO _____

CONTADO _____

CRÉDITO _____

6.- ¿CADA QUE TIEMPO USTED ENVÍA A REALIZAR UNA PRENDA DONDE UN SASTRE O MODISTA?

SEMANAL _____

MENSUAL _____

OCASIONAL _____

7.- ¿POR QUÉ PREFIERE REALIZAR UNA PRENDA DONDE UN SASTRE O MODISTA?

PRECIO _____

UBICACIÓN _____

CALIDAD DEL PRODUCTO _____

DISEÑO A SU PREFERENCIA _____

8.- ¿ESTA DE ACUERDO CON EL PRECIO QUE LE COBRAN UN SASTRE O MODISTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA PRENSA?

SI _____

NO _____

9.- ¿USTED CONOCE LA ASOCIACIÓN DE SASTRES Y MODISTAS EN EL CANTÓN QUEVEDO?

SI _____

NO _____

10.- ¿POR QUÉ MEDIO USTED ESCUCHO A LA ASOCIACIÓN DE SASTRES Y MODISTAS?

TELEVISIÓN _____

RADIO _____

PRENSAS ESCRITA _____

POR OTRAS PERSONAS _____

11.- ¿POR QUÉ MEDIO SERIA EL INDICADO PARA LA ASOCIACIÓN REALICE LA DIFUSIÓN?

TELEVISIÓN _____

RADIO _____

PRENSA ESCRITA _____

VALLAS PUBLICITARIAS _____

VOLANTES _____

12.- ¿USTED CREE QUE LA ASOCIACIÓN DEBE REALIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HACERSE CONOCER?

SI _____

NO _____

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

