

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LAS EMPRESAS TEXTILES PRODUCTORAS Y
COMERCIALIZADORAS DE PIJAMAS CASO ESPECIFICO EMPRESA RIZTO DE LA CIUDAD DE
CUENCA”**

AUTOR:

María José Palacios Delgado

TUTOR:

Ing. Oswaldo Vicuña Arellano

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LAS EMPRESAS TEXTILES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PIJAMAS CASO ESPECIFICO EMPRESA RIZTO DE LA CIUDAD DE CUENCA”, presentado por María José Palacios, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, enero 2013

TUTOR

Ing. Oswaldo Vicuña Arellano

C.C. 010176765-5

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Cuenca, enero del 2013

María José Palacios Delgado

CC: 010599937-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis Padres; Luis Cabrera, Cecilia Delgado a quien le debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial a la Ing. Oswaldo Vicuña Arellano, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a mi enamorado Darwin Alfredo Garnica quien ha sido mi soporte y compañía durante todo el proceso de mi tesis y el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a la Ing. Oswaldo Vicuña Arellano, por la colaboración, paciencia, apoyo.

Resumen

El marco de esta tesis se centra en la estructura de un plan de marketing para las empresas de textiles dedicadas a fabricar y comercializar pijamas “Caso específico Empresa RIZTO de la Ciudad de Cuenca”.

Además se focalizó en la Investigación de Mercado utilizando como herramienta las encuestas, análisis y evaluación importante como punto de partida de este Proyecto, dado que se determinó con ello la posible cuota de mercado, el potencial absoluto del mercado y cumplir con los objetivos de la Investigación de Mercado.

Por lo tanto el propósito principal al implementar un plan de marketing es, elevar el nivel competitivo de la empresa, el cual se llevará a cabo cultivando lealtad en los clientes, evitando que estos busquen a la competencia, del mismo modo fortalecer a la empresa aprovechando las oportunidades, minimizando debilidades y tomando medidas para afrontar las amenazas.

También mediante la técnica de la observación se podrá obtener una clara idea del comportamiento de la competencia y de esta manera superarlos. Además teóricamente se basará en diversos conceptos de marketing para lo cual se realizará una investigación profunda de diferentes autores mediante el cual se adquirirá un amplio criterio del tema consiguiendo así los conocimientos adecuados para el desarrollo del mismo.

Un plan de marketing ha demostrado ser de gran utilidad en una empresa ya que con una acción bien planificada se evitará el desperdicio de recursos y esfuerzos, para llegar justo al objetivo planteado es por ello, que se eligió este tema para la elaboración del presente trabajo de grado.

A continuación se expone la estructura general del trabajo de titulación.

En el primer capítulo se desarrollará la introducción al caso estudiado para tener un breve conocimiento del caso que se desarrollará.

Dentro del segundo capítulo se realizará la conceptualización de la investigación a realizar, el cual consiste en plasmar conceptos relacionados con el tema.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de la situación, un estudio de factores internos y externos, del mismo modo se efectuará un minucioso análisis FODA y un análisis de la competencia.

En el capítulo cuatro se determinarán las estrategias y tácticas y el correcto control de las mismas y para de esta manera llegar a cumplir y alcanzar los objetivos deseados.

Y por último dentro del quinto capítulo se plasmarán las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio de investigación; para la correcta toma de decisiones.

El presente trabajo de investigación estructurado en cinco capítulos tiene como finalidad realizar un cuidadoso análisis de la situación actual del sector, y en base al mismo se propondrán estrategias de marketing que permitan incrementar sus niveles de ventas, posicionamiento y el nivel competitivo del mismo, de manera que se proyecta conseguir lealtad de los clientes satisfaciendo sus expectativas.

Summary

The framework of this thesis focuses on the structure of a marketing plan for companies engaged in textile manufacture and sell pajamas.

Also focused on Market Research using surveys as a tool, analysis and evaluation important starting point for this project, since it was determined the possible market share, the absolute market potential and meet the objectives of the Market Research.

Therefore the main purpose to implement a marketing plan is to raise the competitive level of the company, which will be held cultivating customer loyalty, these seek to avoid competition, just as strengthen the company taking advantage opportunities, minimize weaknesses and taking steps to address the threats.

Also by observation technique was able to get a clear idea of competitive behavior and thus overcome. Also theoretically be based on various marketing concepts for which there will be a thorough investigation of different authors which will be acquired by a broad approach the topic thus achieving the right knowledge for development.

A marketing plan has proven to be very useful in a company as a well-planned action will prevent the waste of resources and efforts to reach the goal set is right therefore that this theme was chosen for the development of this work grade.

The following is the general structure of the graduation work.

In the first chapter to develop the conceptualization of research to do, which is to translate concepts related to the topic.

The second chapter is an analysis of the situation, a study of internal and external factors, just as they conduct a thorough SWOT analysis and a competitive analysis.

In chapter three will identify strategies and tactics and the proper control of them and thus get to meet and achieve the desired goals.

The present research structured in three chapters is intended to do a careful analysis of the current situation in the sector, based on the same marketing strategies will be proposed that would increase their sales, and competitive positioning thereof, so that projects get customer loyalty fulfilling their expectations.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

1. INTRODUCCION.....	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1 .2. OBJETIVOS.....	3
1.2.1. General.....	3
1.2.2. Específicos.....	3

CAPITULO II

1.MARCO DE REFERENCIA.....	4
2.1 Definición de Marketing.....	4
2.2 Que es el plan de marketing.....	4
2.3 Para qué sirve el plan de marketing.....	5
2.4 Definición de mercado.....	5
2.5 Cliente.....	6
2.6 Proveedores.....	6
2.7 Competidores.....	6
2.8 Mezcla de marketing.....	7
2.8.1. Producto.....	7
2.8.1.1 Logotipo.....	8
2.8.1.2 Slogan.....	8
2.8.1.3 Isotipo.....	9
2.8.2 Precio.....	9
2.8.3 Plaza.....	9
2.8.4 Definición de estrategias.....	9
2.8.4.1 Marketing Directo.....	10

2.8.5 Definición de publicidad.....	10
2.8.6 El concepto Publicidad BTL.....	11
2.8.7 Servicio al cliente.....	11
2.8.9 Base de datos.....	11
2.8.10 Concepto de estrategias.	12

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	13
3.1 Análisis de la situación externa.....	13
3.1.1 Entorno General.....	13
3.1.1.1 Económicos.....	13
3.1.1.2 Socio-demográficos.....	14
3.1.1.3 Político Jurídico.....	15
3.1.1.4 Ecológicos.....	15
3.1.1.5 Tecnológicos.....	16
3.1.2 Entorno Específico.....	18
3.1.2.1 Mercado.....	18
3.1.2.1.1 Naturaleza del mercado.....	18
3.1.2.1.2 Estructura del mercado.....	19
3.1.2.1.3 Encuestas.....	19
3.1.2.1.3.1 Pruebas piloto de la herramienta.	19
3.1.2.1.3.3 Levantamiento de información a través de encuestas a todo el segmento designado.....	19
3.1.2.1.3.4 Segmentación de mercado.....	20
3.1.2.1.3.5 Tamaño del mercado para realizar la muestra.....	21
3.1.2.1.3.6 Sistematización de la Información.....	23
3.1.2.1.3.7 Tabulación y preparación de informes estadísticos.....	23

3.1.2.1.3.8 Establecimiento de características necesarias del mercado.....	30
3.1.3 Análisis de la competitividad del sector.....	32
3.1.3.1 Barreras de entrada al sector.....	33
3.1.3.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	34
3.1.3.4 Competencia Potencial.....	35
3.1.3.2 Poder de negociación de los compradores.....	35
3.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores.....	35
3.2.1 Análisis FODA.....	36

CAPITULO IV

4. RESULTADOS.....	38
4.1 Establecimiento de Objetivos del plan.	38
4.2. Mezcla de Marketing.....	39
4.2.1 Características del producto o servicio.....	39
4.2.1.1 Atributos del producto.	42
4.2.1.2 Calidad del producto.....	42
4.2.1.3 Diseño del producto.	43
4.2.1.4 Empaque.	43
4.2.2 Nivel de precio establecido.	43
4.2.3 Política de descuentos.....	44
4.2.4 Lugar en el que se ofrece el producto o servicio canales de distribución utilizados.	45
4.2.5 Comunicación al público de los productos o servicios.....	46
4.2.6 Condiciones ambientales en las que se desarrolla el servicio, es decir la evidencia física del producto.....	47
4.3. Desarrollo de estrategias y tácticas.....	47
4.3.1 Definición del producto.....	48

4.3.1.1 Necesidades que cubre.....	48
4.3.2 Estrategias para el posicionamiento local de las fábricas y comercializadoras de pijamas.....	49
4.3.2.1 Estrategias de producto.....	49
4.3.2.2 Empaque del producto.....	50
4.3.2.3 Parámetros para la creación de un Logotipo.....	53
4.3.2.3.1 Diseño del logotipo según los parámetros planteados.....	54
4.3.2.4 Estrategias de precios.....	55
4.3.2.5 Estrategia plaza conveniencia.....	57
4.3.2.6 Estrategia de Publicidad.....	59
4.3.2.6.3 Banner.....	60
4.3.2.7 Tríptico.....	62
4.3.2.8. Diseño posterior buses.....	64
4.3.2.9 Página web (Red Social Facebook).....	66
4.3.2.6.5 Base de datos.....	68
4.3.2.6.6 Estrategia de Servicio al cliente.	70
4.3.2.6.6.1 Presupuesto de publicidad.....	72
4.4 Control del plan Anual.....	73

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. Conclusiones.....	74
6. Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	78

TABLA DE CUADROS Y GRÁFICOS

FIGURA 1	Grafico No.1.....	23
FIGURA 2	Grafico No. 2.....	24
FIGURA 3	Grafico No. 3.....	24
FIGURA 4	Grafico No. 4.....	25
FIGURA 5	Grafico No.5.....	25
FIGURA 6	Grafico No.6.....	26
FIGURA 7	Grafico No. 7.....	27
FIGURA 8	Grafico No. 8.....	27
FIGURA 9	Grafico No. 9.....	28
FIGURA 10	Grafico No. 10.....	29
FIGURA 11	Grafico No. 11.....	29
FIGURA 12	Grafico No. 12.....	30
FIGURA 13	Gráfico No. 13 Diseño del local adecuado o correcto en el punto de Venta.....	58
FIGURA 14	Cuadro No.1 Pijamas para mujer.....	39
FIGURA 15	Cuadro No. 2 Pijamas para Hombre.....	40
FIGURA 16	Cuadro No. 3 Pijamas para niño.....	41
FIGURA 17	Cuadro No.4 Pijamas para niña.....	41
FIGURA18	Cuadro No.5 Productos que ofrecen las Fábricas y comercializadoras de pijamas.....	42
FIGURA 18	Cuadro No.6 Fijación de precios.....	44
FIGURA 19	Cuadro No.7 Política de Crédito.....	45
FIGURA 20	Cuadro No.8 Diseño empaque.....	52

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Proforma publicidad
ANEXO 2	Encuesta

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

A través de la correcta implementación de un plan de marketing se podrá mejorar su posicionamiento y competitividad debido a que el principal desafío de la industria textilera productora y comercializadora es ingresar y posicionarse no solo en el mercado cuencano sino también en mercados nacionales e internacionales.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Es por ello que el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para el sector textil productor y comercializador de pijamas, que contenga todo el marco teórico y toda la

aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

El presente análisis utiliza información proporcionada por el INEC y complementa datos relevantes de otras fuentes con el fin de establecer la importancia del sector.

La industria textilera se ha visto afectada por la carencia de la materia prima nacional como el algodón es por tal razón que los productores de estos productos se han visto obligados a importar dicha materia prima para la fabricación de sus productos; el incremento de precios de prendas textiles se debe a la alta dependencia que el sector tiene de materias primas importadas.

Otros de los problemas existentes dentro de este sector es la falta de conocimiento de las empresas productoras y comercializadoras; debido a que carecen de conocimientos técnicos de cómo dar a conocer su actividad.

Así mismo en el mercado cuencano las empresas textiles que se encarga de la producción y comercialización mantienen una lucha constante con los productos importados desde China y el contrabando que viene desde el Perú y Colombia mayoritariamente; siendo un reto mantenerse en el mercado y poder expandirse.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Permitirá a través del plan de marketing el posicionamiento fidelización y crecimiento de ventas de las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas en el mercado Cuencano?

1 .2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Diseñar un plan de marketing para las empresas textiles productoras y comercializadora de pijamas, a través de la aplicación de las herramientas que sirvan para lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado cuencano y satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing.
- Diagnosticar correctamente la situación actual de las fábricas y comercializadoras de pijamas textiles en la ciudad de cuenca y el entorno en lo que se desenvuelve.
- Proponer el plan de marketing para las empresas de la industria textil.
- Aplicar un Plan de Acción que permita el direccionamiento de las empresas textiles productoras y comercializadoras.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Definición de Marketing

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".¹

2.2 Que es el plan de marketing

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.²

¹ Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, Pág. 7

² McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Pág. 56.

2.3 Para qué sirve el plan de marketing

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.³

2.4 Definición de mercado

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por

³ Iván Thompson, El Plan de Mercadotecnia, pág. 45.

quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.⁴

2.5 Cliente

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".⁵

2.6 Proveedores

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. Así el padre y/o la madre son proveedores en el hogar pues da los recursos económicos para el sostén de la familia, además de suministrar cariño y atención.⁶

2.7 Competidores

Competidores: Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.

⁴ Bonta y M. Farber, Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Pág. 19.

⁵ José Daniel, Rodríguez de Llauder, Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, Pág. 4.

⁶ <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores>

- Genéricos- satisfacen una misma necesidad. Ej. En la necesidad de transportarnos, los competidores son auto, moto, avión, pie, etc.
- La forma del producto- versiones específicas que pueden competir con otros productos. Ej. Jabón en polvo, jabón en pastillas líquido etc...
- De empresas- fabricantes del mismo producto o servicio. Ej. Renfe, ferrocarriles de la generalitat, etc.
- Ocultos- las cosas que puede priorizar un consumidor a la hora de decidir una acción de compra. Un viaje por Europa o decido comprar un auto.⁷

2.8 Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."⁸

2.8.1. Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del

⁷ <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág. 63.

vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".⁹

2.8.1.1 Logotipo

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".¹⁰

2.8.1.2 Slogan

Esta palabra de origen gaélico significaba, en sus orígenes, grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y -sin olvidar el carácter peyorativo con el que se ha relacionado el término "slogan" en francés y en inglés [catchword: una palabra que atrapa], porque designa una fórmula sumaria, polémica, que se auto disimula (Reboul, 1978: 65-109)- hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia.¹¹

⁹ Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Fundamentos de Marketing, Pág. 248.

¹⁰ <http://MarketingPower.com>,

¹¹ Castro, E. y Martín Armario, Planificación publicitaria, pág. 86.

2.8.1.3 Isotipo

Este tipo de logo carece de tipografía (letras) y se crea únicamente con un ícono o imagen¹².

2.8.2 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".¹³

2.8.3 Plaza

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".¹⁴

2.8.4 Definición de estrategias

F. David, en su libro Gerencia Estratégica de 1994, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas

¹² <http://vateos.net/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

¹³ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Pág. 353

¹⁴ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Pág. 380.

internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

2.8.4.1 Marketing Directo

El marketing directo se desarrolla a través de las comunicaciones directas, que se la realiza a personas o empresas que han sido cuidadosamente seleccionadas, con el propósito de obtener una respuesta inmediata.

El concepto de marketing directo es definido por la Asociación de Marketing directo de la siguiente forma: Un sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible o transacción.

Con el marketing directo se busca crear relaciones estrechas entre las personas que se encuentran en su base de datos, así en la actualidad los planificadores de del marketing directo, envían una felicitación de cumpleaños material de información o pequeños premio, aumentando la lealtad del cliente.¹⁵

2.8.5 Definición de publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos

¹⁵ Kotler, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V; Miquel, S; Bignee, J; Cámara, D. Introducción al marketing, pág.96.

otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".¹⁶

2.8.6 Concepto de Publicidad BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.¹⁷

2.8.7 Servicio al cliente

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".¹⁸

2.8.9 Base de datos

Una base de datos es un conjunto de datos almacenado con una estructura lógica. Para que exista, se debe pensar en los datos más los programas (o software) que hacen de ellos un conjunto consistente. El programa se encarga de

¹⁶ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, Pág. 569.

¹⁷ <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

¹⁸ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Fundamentos de Marketing, Pág. 33.

controlar el acceso concurrente (acceso compartido), evita la redundancia (más de una ficha para un solo título), y proporciona al usuario la ayuda necesaria para un acceso exitoso. Si no tenemos los dos factores unidos, datos y programas, no se puede hablar de bases de datos, ya que ambos combinados dan la coherencia necesaria para poder trabajar con los datos de una manera sistemática. Una base de datos no es un fichero. Las bases de datos nacieron precisamente para cubrir las deficiencias de los ficheros (redundancia, acceso compartido complicado, búsqueda ineficiente, nula seguridad de acceso, etc.)

Las bases de datos constituyen una herramienta para el acceso más oportuno, confiable y preciso a la información a través del acopio, sistematización, almacenamiento, organización y difusión de un determinado tipo de documentos.¹⁹

2.8.10 Concepto de estrategias.

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing. Son los cursos modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.²⁰

¹⁹Torres Verdugo, Conceptos de marketing, pág., 56

²⁰ http://www.loshornoslp.com.ar/plan_marketing1.htm

CAPITULO III

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 Análisis de la situación externa

Por medio del análisis externo se analizan las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y a las amenazas que se deberían aludir.

Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

3.1.1 Entorno General

3.1.1.1 Económicos

Alrededor de esta variable se analizarán los siguientes elementos: el PIB, Tasa de interés y exportaciones por considerarlos de mayor incidencia en el sistema económico del país y de los sectores productivos.

Es un sector que produce algo más de 1% del PIB anual, pero emplea a cerca de 2.5% de la población económicamente activa. De acuerdo a las encuestas del INEC, dos tercios de quienes laboran en el área están subempleados, típicamente informales sin ningún tipo de protección social y muchas veces con ingresos inferiores al sueldo mínimo legal. Del cerca de un tercio de trabajadores que son ocupados plenos o sea que tienen un empleo formal, con beneficios de ley más

del 80% tenía en 2010 sueldos en el rango de \$240-\$500, ubicándose alrededor de la media de ingresos individuales del Ecuador, de acuerdo a las encuestas de condiciones de vida. Así, es un sector que emplea a personas más bien humildes, en gran proporción (68%) mujeres, y concentrado sobre todo en cinco áreas geográficas: Quito, Ambato, Atuntaqui, Guayaquil y Cuenca.

3.1.1.2 Socio-demográficos

En Azuay la población femenina es de 221.949 mujeres, y 336.804 hombres. Esto nos da un índice de femineidad del 114%, lo que significa que por cada 100 hombres, hay 114 mujeres.

La provincia se encuentra en la sierra ecuatoriana a 2.550 metros sobre el nivel del mar, cubriendo una superficie de 120 Km². La temperatura varía entre los 7 y 22 grados centígrados (45 y 72 grados Fahrenheit).

En cuanto al ámbito social la industria textil representa una fuente importante generadora de empleo, ya que esta actividad demanda gran cantidad de mano de obra calificada, lo que constituye empleos directos y permanentes contribuyendo así a través de los salarios al bienestar de la sociedad; con el análisis de este factor se puede tener una idea del comportamiento del consumidor, frente al producto que ofertan las fábricas de pijamas.

3.1.1.3 Político Jurídico

Las bases legales de operación del sector textil y de la confección son los siguientes:

- Ley de régimen tributario interno.
- Sistema de Fomento de producción.
- Ley arancelaria de:
- Ley de facilitación de exportaciones y el transporte acuático.
- Ley de régimen monetario y del Banco del Estado.
- Ley de presupuesto del Estado.
- Ley de mercado de valores.
- Ley de modernización.
- Ley de fomento industrial.
- La industria textil estuvo acogida a los beneficios de la ley de Fomento Industrial o de la ley de la Pequeña industria y la Artesanía, según su tamaño.
- En la actualidad se han combatido las barreras a la importación para los países andinos hasta eliminarlas, al crear la zona de libre comercio.

3.1.1.4 Ecológicos

La industria textil entró en un proceso de mejora continua, conociendo los beneficios de las certificaciones ISO 9001:2000, actualmente la industria textil se encuentra trabajando en la implementación de ISO 14001:1996 y la integración de ambos sistemas, la Gestión Ambiental se ha situado en cuatro áreas: ahorro

energético (energía térmica y energética), control operacional (emisiones a la atmosfera y descargas líquidas), gestión interna de residuos, reutilización almacenamiento, venta de cartón, plásticos, entre otros, rediseño de procesos productivos, uso de materias primas amigables con el medio ambiente y eliminación o creación de procesos enfocados a la protección ambiental.

3.1.1.5 Tecnológicos

Los bajos niveles tecnológicos inciden sobre la producción nacional, a pesar de contar con mano de obra hábil, los productos importados constituyen una gran competencia para el sector.

Un porcentaje de la industria, utiliza maquinaria y equipos que han funcionado por más de diez años, en forma general las empresas, ecuatorianas están atrasadas varios años, con la similar de países vecinos. Debido a la velocidad con que se innova a nivel internacional en esta industria, la maquinaria queda obsoleta en cuatro o cinco años.

Según un estudio del SECAP-SENDES, el 51% de las empresas utilizan tecnología extranjera y el 49% produce con métodos nacionales. Solo el 3% afirma utilizar tecnología de punta mientras el 24% considera que la que aplica es moderna. Las demás empresas trabajan con tecnología de más de 5 años.

3.1.2 Entorno Específico

3.1.2.1 Mercado

Se realizará un análisis específico de los clientes que consumen productos del sector textil dedicado a la fabricación y comercialización de pijamas en el que se desarrollarán las estrategias.

3.1.2.1.1 Naturaleza del mercado

La provincia de Azuay es un establecimiento de artesanías. Esto se debe a que su gente está dotada de una extraordinaria habilidad, es constante y trabajadora.

Su industria está constituida principalmente de caucho, joyas, textiles, artículos de cuero, línea blanca, neumáticos y cerámica.

Mediante la aplicación de los diferentes métodos de investigación se ha podido observar que las industrias textiles tienen como principales clientes a las mujeres, ya que ellas son quienes toman la decisión de compra, las mismas que buscan en las pijamas comodidad, diseños atractivos y de buena calidad; pudiendo ser esta una fuerza de ventas para las diferentes fábricas de pijamas.

Es por ello que hemos tomado como mercado objetivo a las mujeres habitantes de la ciudad de Cuenca de entre 18 a 40 años, que adquieren los diferentes productos de las fábricas de pijamas al por mayor y menor.

Igualmente hay que considerar que con las nuevas tendencias del mercado, las fábricas día a día innovan sus modelos, y las fábricas deben estar al tanto de su

competencia; debido a que las mujeres en algunos casos realizan sus compras por impulso y no son fieles a una fábrica textil en específico.

3.1.2.1.2 Estructura del Mercado

El sector textil por encontrarse en uno de los mercados internacionales de mayor competencia, tanto por la naturaleza de su proceso productivo de hilados y tejidos por la necesidad de ser competitivos, requiere cuantiosas inversiones en maquinaria y equipo obligando a las fábricas a una constante renovación tecnológica.

Existe un Parque Industrial que ocupa 70 Has. y agrupa un importante número de industrias, así como una extensa Zona Franca en proceso de consolidación en la que se localizan industrias que, mediante el sistema de maquila, incrementarán la producción para el mercado local y para la exportación, así como generarán nuevos puestos de trabajo para dinamizar la economía local.

La mayoría de comerciantes y productores en la ciudad de Cuenca están en una clase económica social media que les permite adquirir y dedicarse a esta actividad, están agrupados en las cámaras; así como en la federación de artesanos. Estas organizaciones defienden los intereses de los grupos a las que representan y realizan actividades de promoción y de capacitación; además, sirven de vínculo y apoyo al diálogo entre el sector público y privado para establecer líneas de concertación y mutua colaboración.

3.1.2.1.3 Encuestas

Se aplicará la encuesta como un método de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtendrán en forma escrita para obtener información a escala masiva y en su mayoría en forma anónima.

3.1.2.1.3.1 Pruebas piloto de la herramienta.

Para las pruebas piloto se desarrollará encuestas que ayudarán a saber cuáles son las estrategias publicitarias que deben implementarse.

3.1.2.1.3.2 Parámetros de tabulación que servirán para adaptar las herramientas.

Los parámetros de tabulación serán por medio de gráficos en pastel porque es más fácil de comprender y se puede detallar el número de personas que se les ha encuestado en total.

3.1.2.1.3.3 Levantamiento de información a través de encuestas a todo el segmento designado.

Se realizará la aplicación de la fórmula que se aplica en marketing para saber el número exacto de personas a las que se deben hacer las encuestas.

Teniendo en cuenta que para ello se debe primeramente segmentar el mercado para tener una muestra significativa y de esta forma realizar las encuestas.

3.1.2.1.3.4 Segmentación de mercado.

Empresa o producto: Empresas textiles dedicadas a la fabricación y comercialización de pijamas.

Geográfica.

- Región: Sierra (Cuenca)
- Tamaño de la ciudad o área: 0 a 221.949 habitantes de género femenino que viven en la ciudad de Cuenca, con ocupaciones diferentes.
- Zona: Sin relevancia.
- Clima: Sin relevancia.

Demográfica.

- Ocupación: Personas que cuenten con ingresos.
- Edad: Mayores de edad.
- Género: Mujeres.
- Clase Social: Sin relevancia
- Escolaridad: Sin relevancia.
- Ciclo de vida Familiar: Sin relevancia
- Origen Étnico. Sin relevancia porque pueden pertenecer a cualquier raza.
- Religión: Sin relevancia.

Psicológicos.

- Personalidad: para personas que les guste estar cómodas al momento de dormir.
- Estilo de vida: Sin relevancia.
- Valores: Sin relevancia.

Conductuales.

- Beneficios deseados: Adquirir pijamas cómodas, con diseños innovadores y de calidad.
- Tasa de uso: Minoristas.

3.1.2.1.3.5 TAMAÑO DE MUESTRA PARA REALIZAR LA MUESTRA**FORMULA**

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

n = Tamaño de la muestra

z^2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso

N = Total de la población

e = Margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50*0,50*221.949)}{(0,05)^2 (221.949 - 1) + (1,96)^2 (0,50*0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (55.487,25)}{(554,87) + (0,9604)}$$

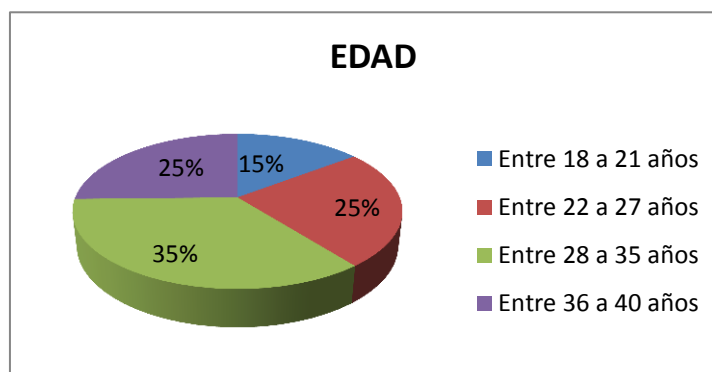
$$n = \frac{213.159,82}{555,8304}$$

n = 383,50

3.1.2.1.3.6 Sistematización de la Información.

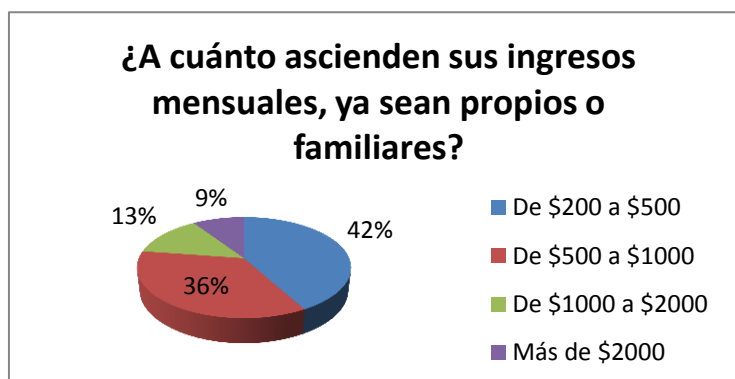
3.1.2.1.3.7 Tabulación y preparación de informes estadísticos.

Grafico No. 1 Edad



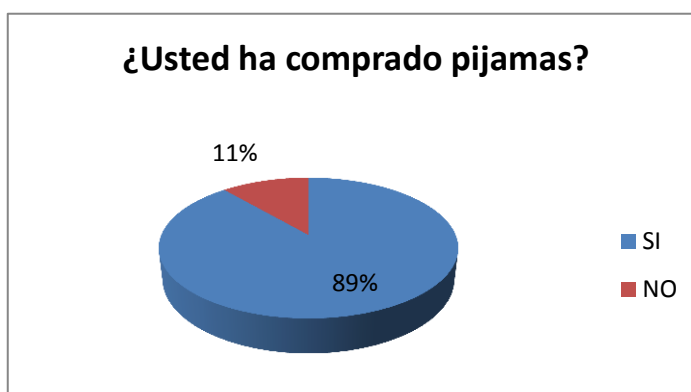
Análisis: Se procedió a la aplicación de las encuestas a diferentes personas pertenecientes al segmento de estudio; es decir a aquellas mujeres de entre 18 a 40 años de edad; como se puede observar el mayor porcentaje de mujeres que realizan la compra de pijamas están en un 35% de 28-35 años y no muy alejada a esta cifra con un 25% de 22 a 27 y 36 a 40 años respectivamente y tan solo un 15% de 18-21 años.

Grafico No. 2 Pregunta No.1



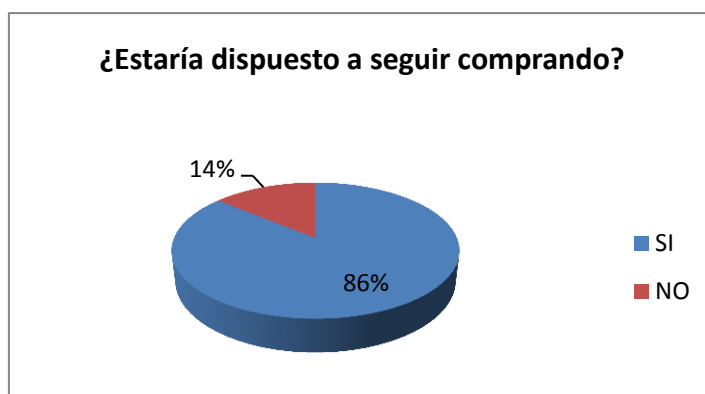
Análisis: En cuanto al nivel de ingresos el 42% de las encuestadas expresan que tienen entre \$200 a \$500 mensuales, lo que indica que tienen ingresos medio-bajos, lo que si les permite adquirir las pijamas, el 36% tiene ingresos desde \$500 a \$1000 mensuales, el 13% tiene ingresos de \$1000 a \$2000 y tan solo un 9% tiene ingresos de más de \$2000 lo cual permite identificar un segmento determinado de ingresos, que nos posibilita el determinar el mercado potencial al cual dirigir los esfuerzos de comercialización.

Grafico No. 3 Pregunta No.2



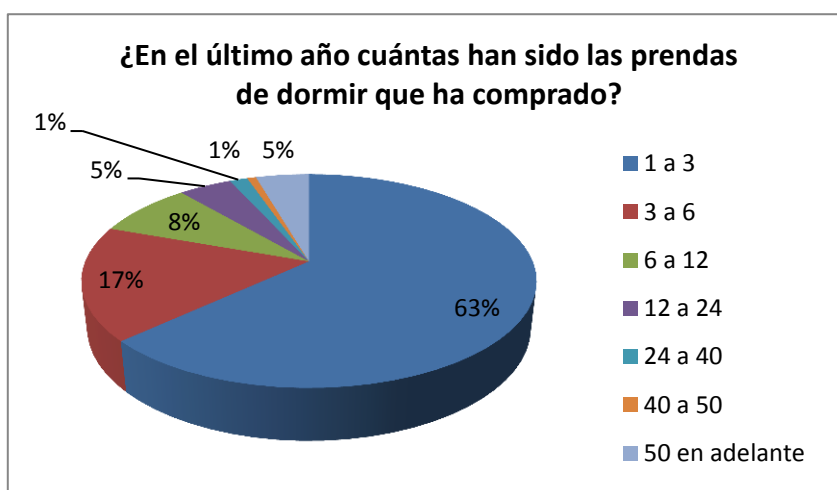
Análisis: Al preguntar si han comprado pijamas, hubo un 89% que dijo que si han comprado pijamas y tan solo un 11% dijo que no han comprado, lo que da un enfoque de que hay gran demanda del producto y un mercado insatisfecho que se debe tomar en consideración para estrategias de venta.

Grafico No. 4 Pregunta No.3



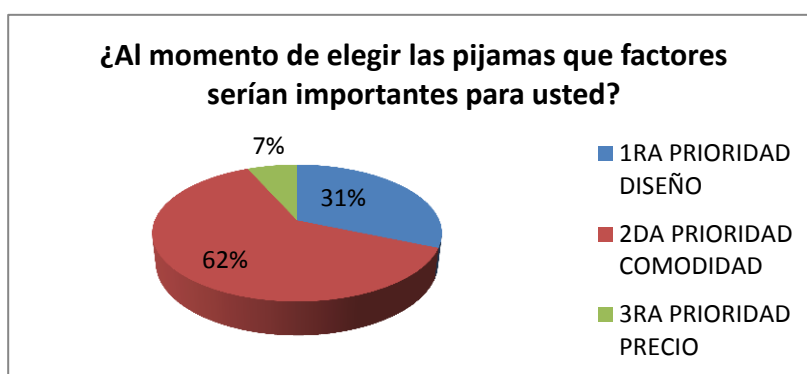
Análisis: Al preguntar a las encuestadas si estarían dispuestas a seguir comprando pijamas el 86% dijo que sí, y un 14% de consumidoras dijeron que no, lo que denota que este negocio es atractivo, debido al alto porcentaje de clientes.

Grafico No. 5 Pregunta No.4



Análisis: Se observa que el 63% de los encuestados han adquirido de 1-3 pijamas en el último año y un 17% de los encuestados han adquirido 3-6 pijamas y un 8% han adquirido 6-12 pijamas y un 5% de 12-24, y con igual porcentaje han comprado de 50 en adelante; y tan solo un 1% han comprado de 24-40 al igual que el 1% en el último año han consumido de 40-50; lo que indica que en el último año no ha existido una demanda actual más o menos fuerte.

Grafico No. 6 Pregunta No.5



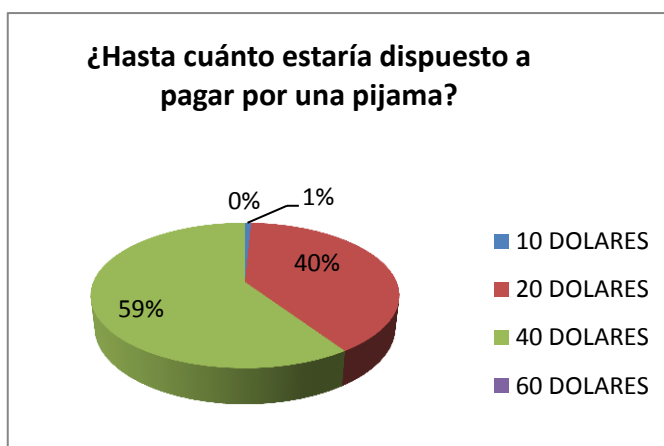
Análisis: Los resultados muestran que para los consumidores lo más importante con un 62% de los encuestados al momento de elegir una pijama toman en cuenta la comodidad, siguiéndole en importancia el diseño con un 31%, sin dejar de lado la consideración del precio del producto; lo que indica que es necesario fabricar pijamas a precios moderados que brinden comodidad, así como con diseños atractivos, pues son los elementos que más se toman en cuenta al momento de adquirir este producto.

Grafico No. 7 Pregunta No.6



Análisis: El tipo de tela algodón es de mayor preferencia por los encuestados con un 47% de aceptación dando una corta distancia, a las demás, como polar con un porcentaje del 30% y lycra con 23% respectivamente.

Grafico No. 8 Pregunta No.7



Análisis: El 59% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar hasta \$40 por una pijama, siendo el precio medio que existe en el mercado para

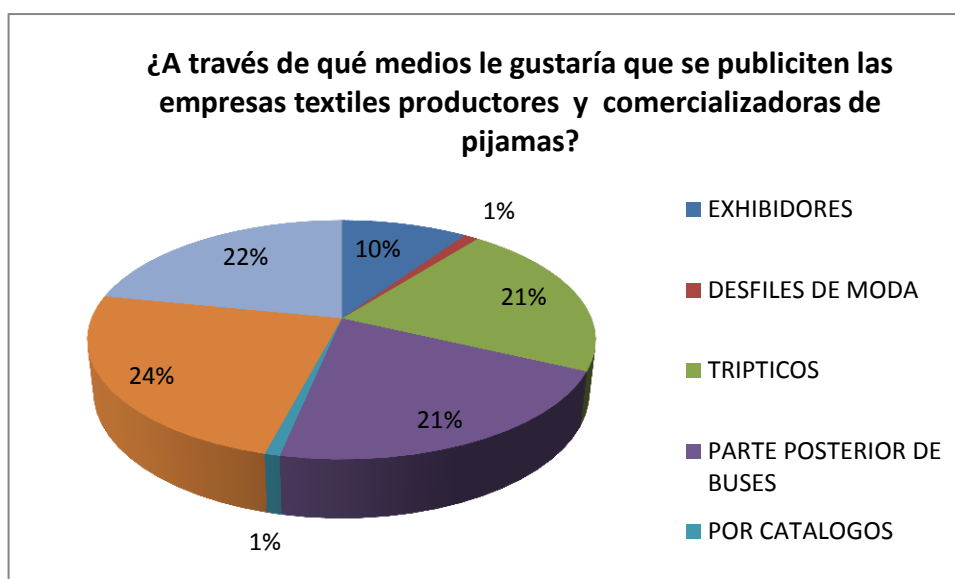
esta prenda, el cual es favorable tanto para las fábricas como para las comercializadoras, pues a partir de estos precios si se podría satisfacer las necesidades del consumidor, aunque existe un 40% que pagarían hasta \$20, que de igual forma es un alto porcentaje de los encuestados lo cual sería también favorable y tan solo un 1% estaría dispuesto a pagar \$10 por una pijama.

Grafico No. 9 Pregunta No.8



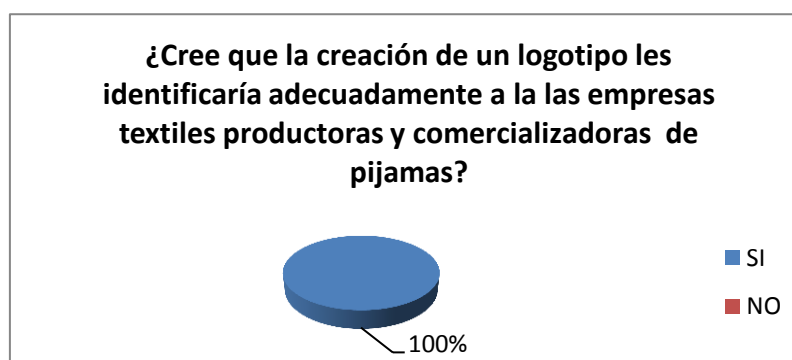
Análisis: Al preguntar a los encuestados si conocen empresas productoras y comercializadoras de pijamas el 46% si conocen y un 54% no han escuchado nunca, lo que denota que no existe un posicionamiento del producto que ofrecen en la mente del consumidor, y un bajo atractivo de la misma en el mercado, para lo cual será necesario aplicar estrategias de que permitan dar a conocer con mayor fuerza a la textileras de pijamas y lograr que la mayoría de personas conozcan estas empresas.

Grafico No. 10 Pregunta No.9



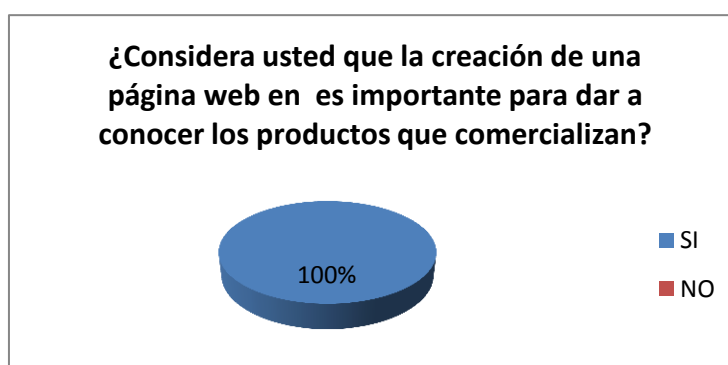
Análisis: Al observar el gráfico indica que los medios preferidos por los encuestados para enterarse de cuáles son las empresas textiles que ofrecen pijamas con nuevos diseños y toda clase de atributos del producto desean enterarse por medio de banners con un 22%, por internet 24%, traseras de buses 21%, por trípticos 21% por exhibidores en el punto de venta 10% un 1% por catálogos y tan solo un 1% por medio de desfiles de modas.

Grafico No. 11 Pregunta No.10



Análisis: Cómo se puede observar en el gráfico el 100% de los encuestados están de acuerdo en la creación de un logotipo para poder identificar a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pijamas.

Grafico No. 12 Pregunta No.11



Análisis: Según los encuestados contestaron que la creación de una página Web si es importante con un porcentaje del 100%.

3.1.2.1.3.8 Establecimiento de características necesarias del mercado objetivo.

En este punto se establecerá en conjunto lo que los clientes esperan de las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas gracias a las encuestas que se les pudo realizar.

- De acuerdo a la encuesta (383), realizada a mujeres a partir de los 18 a 40 años, se determinó que las mujeres compran con más frecuencia y

analizan de manera minuciosa los atributos del producto como: diseño, comodidad y precio.

- En cuanto a los niveles de ingresos las mujeres encuestadas poseen ingresos medio bajos y las fábricas y comercializadoras de pijamas destinan prendas de vestir a precios accesibles con un margen de precio de \$40 y que poseen materiales de calidad, con diseños atractivos y cómodos.
- La mayor parte son clientes frecuentes de las productoras y comercializadoras de pijamas por lo tanto es muy importante tomar en cuenta estos son clientes fieles y que debemos hacer algo para mantener a los nuevos clientes.
- La publicidad que tienen en la actualidad no es suficiente para los clientes, por lo tanto se debería implementar más recursos publicitarios para que sea identificada por sus clientes actuales y potenciales.
- Para la mayoría el internet, trípticos, banners, exhibidores en el punto de venta trípticos, catálogos son un medio muy importante para publicitar estas empresas textiles.
- Para muchos la creación del logotipo y slogan le ayudaría a identificar a las fábricas y comercializadoras de pijamas y sería fácil de reconocerla.

- La página web es muy conveniente usar porque para muchos es más fácil ingresar al internet y comentar o ver los productos que ofrece.
- Gracias a la encuesta se puede establecer que hace falta estrategias mix y de posicionamiento.
- Los clientes sugieren la creación del logotipo y la creación de un slogan porque en la actualidad la mayor parte de negocios se dan a conocer mejor con esto.
- Igualmente se cree conveniente la creación de una base de datos para poder llegar de forma más directa a los clientes; ya que ellos desea una atención más personalizada lo cual permitirá un buen posicionamiento de las fábricas y comercializadoras de pijamas.

3.1.3 Análisis de la competitividad del sector.

Para un mejor entendimiento acerca de este tema, es indispensable traer a colocación las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Fuerzas:

- Competencia potencial.
- Nivel de negociación de los proveedores.
- Nivel de negociación de los clientes.
- Barreras de entrada al sector

3.1.3.1 Barreras de entrada al sector

Las barreras de entrada al sector dependen de las dificultades que se tengan para el ingreso de nuevos competidores y de las acciones que estos tomen para ingresar.

Esta fuerza nos dice que los nuevos competidores pueden llegar a romper las barreras de entrada, con productos muy innovadores de buena calidad y precios competitivos.

Para las fábricas y comercializadoras de pijamas este es un problema, debido a que muchas empresas pueden ingresar con diseños mucho más innovadores, debido a que se encuentren a la vanguardia de la moda, y de la misma forma con precios bajos, lo que provoca que las textileras pierdan participación en el mercado de producción y comercialización de pijamas.

3.1.3.2 Poder de negociación de los compradores

Al no ser tan diferenciado el producto de pijamas, así como al no tener varios o muchos productos sustitutos, no será muy atractivo en el mercado ya que a mayor organización de los compradores, mayores podrán ser sus exigencias, tanto en reducción de precios como en calidad y servicio y esto conllevará a las fábricas a una reducción de utilidad.

Tomando en cuenta este punto es necesario considerar que el hecho de que el cliente siempre trata de regatear el precio a un producto que puede o no tener calidad, y si no le gusta busca un sustituto por ejemplo: ropa, lencería y con un

precio menor ocurre casi a diario; es por esto que el nivel de negociación del cliente es muy fuerte.

Este factor representa una gran amenaza para las fábricas productoras y comercializadoras de pijamas de la ciudad de Cuenca ya que sus clientes considerarán las marcas que más cumplan sus expectativas.

3.1.3.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El nivel más alto de los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente, es dado por los productos sustitutos.

La fábricas de pijamas de la ciudad de Cuenca tienen que competir con prendas para dormir principalmente lencería, que básicamente tienen el mismo diseño innovador, cómodo, erótico y sensual, los cuales podrían ser utilizados para las mismas actividad; al igual que se puede utilizar ropa interior que les brinde confort que se las puede conseguir a mucho más bajos precios, siego igualmente atractivos.

Así mismo la variedad y guerra de productos es dada por la existencia de demasiados productos sustitutos, obligando de esa forma a que muchas empresas fabricantes y comercializadoras de pijamas bajen sus costos al mínimo, para que puedan sobrellevar su actividad en un mercado lleno de productos sustitutos.

3.1.3.4 Competencia Potencial

Este tipo de factor, es muy frecuente en la industria de confecciones textiles, ya que existe demasiada competencia en el mercado, y es altamente agresivo el ingreso de nuevos productos a menor costo, como la inversión de productos chinos, por lo que es necesario tomar en cuenta las amenazas mediante el análisis interno, así como también conocer las oportunidades sabiendo aprovecharlas en beneficio de las fábricas de pijamas a través del estudio del análisis externo.

Para las fábricas productoras y comercializadoras de pijamas este factor representa una amenaza de alto riesgo, puesto que el mercado de confecciones textiles, por lo atractivo que representa para potenciales competidores, se satura fácilmente.

La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

3.1.3.5 Poder de negociación de los proveedores

Los precios que pueden cargar las empresas textiles son influidos por el poder de los proveedores, al igual que los costos y la inversión, ya que los servicios costosos son ofrecidos por los proveedores poderosos.

El costo de las materias primas u otros insumos son determinados por el poder de negociación de los proveedores. De igual forma los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de ventas, son dados por la intensidad de la rivalidad.

Para las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas es una oportunidad de mediano impacto, debido que al existir muchos proveedores, le da la potestad a la empresa para poner las condiciones.

3.2 Análisis de la situación Interna

En el análisis interno se analizan las áreas funcionales de todas las organizaciones identificando las fortalezas y debilidades; ninguna empresa tiene las mismas fuerzas y debilidades en todas sus áreas, ya que los objetivos y las estrategias que se establecen se las formular para capitalizar las fortalezas internas y superar las debilidades.

3.2.1 Análisis FODA.

Análisis FODA de las empresas textiles Productoras y Comercializadoras de la ciudad de Cuenca.

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Fuerza de comercialización profesional y bien estructurada • Buen ambiente laboral. • Experiencia en el campo de producción y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada competencia con marcas de mayor reconocimiento • Productos de pijamas del mercado informal a costos muy bajos • Preferencia por los productos colombianos, peruanos, chinos en

de pijamas.	cuanto a pijamas.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No poseen tecnología de punta. • Precios no competitivos de los productos. • Decisiones y políticas de negociación centralizadas. • Falta de innovación en el diseño de los productos. • Marca de productos poco reconocidas. • Falta de publicidad lo que impide el correcto posicionamiento de las fábricas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratado de Libre Comercio TLC. • Camino a futuro para alianzas globales. • Mercado de confección de pijamas cada vez más atractivo. • Posibilidad de crecimiento de la línea de pijamas dentro del mercado textil. • Alianzas estratégicas con proveedores.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Establecimiento de Objetivos del plan.

- Posicionar a las fábricas y comercializadoras de pijamas con un concepto de atención personalizada. Manteniendo diseños innovadores, telas de calidad y a precios cómodos.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores, a través, de monitoreo y seguimiento, por medio de la creación de una base de datos, para conocer si tienen algún requerimiento y poder realizar una retroalimentación mediante consultas periódicas sobre cómo le ha ido con los productos vendidos.
- Posicionamiento de las fábricas y comercializadoras de pijamas a través de la implementación de parámetros para la elaboración de isotipos (diseño gráfico) para poder diferenciarlas.
- Fijación de precios promedios para incrementar la rotación de los productos.
- Mostrar los mejores medios publicitarios para dar a conocer y posicionar en la mente del consumidor a las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas.




4.2. Mezcla de Marketing.

4.2.1 Características del producto o servicio.

Las empresas textiles productoras y comercializadoras se han dado a conocer escasamente hasta el momento con productos de pijamería. A continuación se muestran las prendas que confeccionan con mayor frecuencia, de acuerdo a los requerimientos de los clientes:

Pijamas para mujer

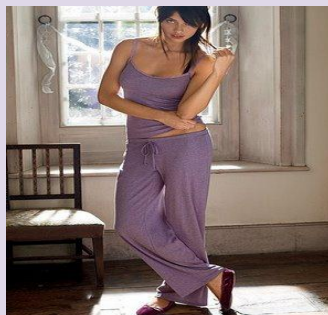
Cuadro No. 1

		
<p>Colores: azul, turquesa, violeta.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL.</p>	<p>Colores: azul, frutilla, lila, violeta, gris, amarillo.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL.</p>	<p>Colores: azul, frutilla, lila.</p> <p>Tallas: S, M, L, XL.</p>



Colores azul, frutilla, lila.

Tallas: S, M, L.



Colores azul, frutilla, lila,
violeta, gris, amarillo.

Tallas: S, M, L, XL.



Colores café, azul, frutilla,
amarillo.

Tallas: S, M, L.

Pijamas para Hombre

Cuadro No. 2



Colores azul, café, gris.

Tallas: 36, 38, 40.



Colores azul, café, gris, verde.

Tallas: 36, 38, 40.



Colores azul, café, gris.

Tallas: 36, 38, 40.

Pijamas para niños

Cuadro No.3

 <p>Colores azul, amarillo, gris.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10.</p>	 <p>Colores azul, rojo, amarillo.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10, 12.</p>	 <p>Colores azul, café, rojo, verde.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10, 12.</p>
---	---	--

Pijamas para niñas

Cuadro No. 4

 <p>Colores lila, turquesa, amarillo, rosa.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10, 12.</p>	 <p>Colores rojo, rosa, amarillo.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10.</p>	 <p>Colores turquesa, rosa, lila, rojo.</p> <p>Tallas: 6, 8, 10.</p>
---	---	---

Productos que ofrecen las Fábricas y Comercializadoras de pijamas

Cuadro No.5

PRODUCTO	TIPO DE TELA	MARCA
Pijama de mujer	Algodón, Licra y seda	Sonia
Pijama de hombre	Algodón	Bryan
Pijama de niño	Algodón, Polar	Ilusión
Pijama para niña	Algodón, Polar	Bella

Estas son algunas de las marcas, precios y clases de telas que tienen mayor aceptación dentro del mercado Cuencano.

4.2.1.1 Atributos del producto.

Uno de los de los objetivos de las fábricas y comercializadoras de pijamas, es que sus productos sean percibidos como prendas para dormir que brinden, comodidad, calidad e innovadores diseños, siendo de acuerdo a las encuestas la comodidad y el diseño; las características y atributos más importantes a considerar y a posicionar en la mente de las consumidoras.

4.2.1.2 Calidad del producto.

Las empresas textiles productoras y comercializadoras garantizan la calidad en todas sus prendas, cumplen perfectamente con los factores para los cuales fueron fabricadas las mismas.

4.2.1.3 Diseño del producto.

Como se puede observar en el cuadro de atributos del producto, las fábricas de pijamas ofrecen prendas sensuales que a la vez apuestan por diseños conservadores, y al mismo tiempo vanguardista, ofreciendo comodidad, en todas las tallas requeridas por el mercado consumidor.

4.2.1.4 Empaque.

En la actualidad la mayoría de fábricas y comercializadoras de pijamas no cuentan con un empaque adecuado para entregar el producto al consumidor final o intermediario; algunas de estas textileras piensan que esto produciría gasto; Lo que no saben es que; el empaque sirve para proteger, contener y facilitar el producto, a más de ser uno de los elementos más importantes del marketing.

Puede ayudar para atraer la atención de potenciales clientes, al mismo tiempo que ofrece información sobre posibles precauciones de uso; para ello más adelante se realizará una propuesta de los posibles empaques podrían utilizar las fábricas o comercializadoras de pijamas.

4.2.2 Nivel de precio establecido.

El precio del producto terminado se fija en base al costo de producción más un margen de utilidad del 30%, adicionalmente se establece un porcentaje de ventas del 10%, a estos valores se les suma el 12% del valor agregado (IVA) para finalmente obtener el precio de venta al público (PVP).

Los precios que se encuentran fijados para las pijamas que fabrican y comercializan, han sido comparados con mercados que comercializan productos

de características similares y que sin embargo son más eróticos en cuanto a diseño (baby doll).

De los productos que son considerados como los más vendidos para las fábricas tenemos los siguientes precios fijados:

FIJACIÓN DE PRECIOS

Cuadro No.6

PRODUCTO	MARCA	PRECIO
Pijama de mujer	Sonia	\$35.00
Pijama de hombre	Bryan	\$30.50
Pijama de niño	Ilusión	\$20.50
Pijama para niña	Bella	\$20.50

4.2.3 Política de descuentos

Se recomienda a las empresas textiles, aplicar una política de crédito, con el propósito de que sus clientes conozcan y acepten la forma de trabajar éstas, para evitar el retraso o la no cancelación dentro de los plazos fijados.

POLITICA DE CREDITO

Cuadro No.7

MONTOS DE COMPRA (USD)	PLAZO (DÍAS)
Menos de 100 USD	Inmediato
De 100 a 300 USD	30
DE 300 a 500 USD	30
Más de 500 USD	45

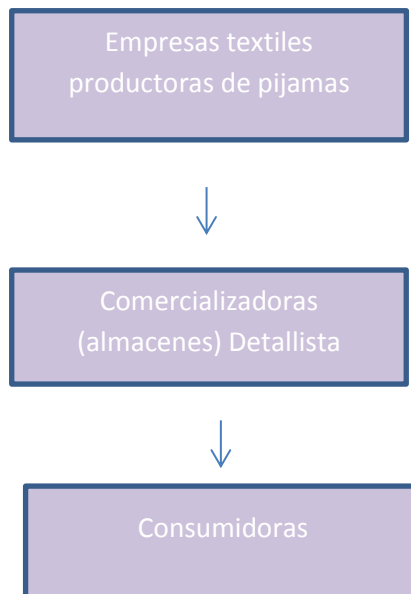
4.2.4 Lugar en el que se ofrece el producto o servicio canales de distribución utilizados.

Un canal de distribución en este caso son las fábricas y comercializadoras, en las cuáles, se encuentran las pijamas, quienes están encargadas de llevar en forma directa el mensaje de beneficio de los productos. Los vendedores a su vez se convierten en el canal directo de distribución entre el producto y el cliente, a medida que este lo recomiende al usuario final que es la persona que compre el producto.

El canal de distribución de las fábricas y comercializadoras de pijamas es el siguiente:

Canal de nivel uno: también llamado canal directo, puesto que las empresas textiles de pijamas ponen a disposición del consumidor final sus productos, los mismos que pueden ser adquiridos en la misma fábrica.

Canal de nivel dos: Este tipo de canal lo constituye por sus características, quien mediante convenios distribuye a almacenes detallistas, para finalmente llegar al consumidor final.



Las fábricas de textiles actualmente trabajan como distribuidor mayorista de los productos de pijamas, pero como se explicó anteriormente, las fábricas desean consolidar un sistema de ventas directas fundamentadas en el multinivel.

4.2.5 Comunicación al público objetivo de los productos o servicios.

No se maneja publicidad a través de medios tradicionales, escritos o visuales, el único medio de comunicación al momento son las ferias textiles que se realizan en festividades de Cuenca como por ejemplo: En las fiestas novembrinas se realizó una expo feria de textiles en las instalaciones del antiguo CREA, en la avenida Unidad Nacional y México, cuyo nombre fue Expo Cuenca 2012. Esta feria ofrece, entre otros atractivos, juegos mecánicos y 55 puestos de golosinas, comida, artesanías, etc.

No existen inversiones y gastos de comunicación, no han desarrollado ninguna clase de campaña publicitaria. La mayoría de contactos son referidos de los clientes actuales boca a boca.

4.2.6 Condiciones ambientales en las que se desarrolla el servicio, es decir la evidencia física del producto.

En la actualidad la contaminación producida por este sector es leve, es generadora de partículas respirables en niveles aceptables, por los desechos resultantes del proceso.

La contaminación acústica es leve, destacando que la de aguas en confección es nula, sin embargo los procesos previos de insumos tienen altos índices de contaminantes, sobre todo el teñido de telas e hilos. Para ello es aconsejable que las fábricas inicien un proceso de producción limpia; aunque aún hace falta educación, concientización e inversión; a nivel internacional una producción limpia es acompañada de un mercadeo social y ecológico, es un factor esencial al momento de comprar un producto.

4.3. Desarrollo de estrategias y tácticas.

Después de haberse analizado cada una de las variables del marketing para cada estrategia, se establecerá un plan de acción el mismo que permitirá la gestión y control del proyecto.

4.3.1 Definición del producto.

Viene del término pai- de las piernas y jaama de vestido, traje de dormir y para casa, compuesto de pantalón y blusa ligera.

Estas vestimentas en su mayoría están compuestas del algodón y seda.

El algodón es una fibra vegetal natural de gran importancia como materia prima para la fabricación de tejidos y prendas de vestir, el algodón es la fibra textil más común en la actualidad pero fue la última fibra natural en alcanzar una importancia comercial. La generación de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos además de la resistencia, absorbencia y facilidad con que se lava y se tiñe.

La seda es una fibra de la que se compone el capullo que cubre al gusano de seda, valiosa por su uso en tejidos de alta calidad y otros productos textiles.

4.3.1.1 Necesidades que cubre

Se preocupan por la comodidad de sus clientes, es por esto que ha desarrollado productos exclusivos que estén a la altura de los mismos para brindarles una completa satisfacción.

Distintos modelos con durabilidad comprobada, en tallas S, M, L, XL y 6, 8, 10, 12, 36, 38, 40. Colores de alta rotación como: Azul, rojo, amarillo, violeta, verde, gris, rosado, café, turquesa, los mismos que varían de acuerdo a las temporadas

ya que las gamas y tendencias de la moda así lo exigen; bastas angostas, anchas, cortas largas, camisetas mangas cortas, largas, vestidos, shorts de acuerdo a los gustos de los clientes.

4.3.2 Estrategias para el posicionamiento local de las fábricas y comercializadoras de pijamas.

Para posicionarlas en el mercado de la ciudad de Cuenca se va a utilizar 5 estrategias: producto, precio, plaza, publicidad, atención al cliente.

4.3.2.1 Estrategias de producto.

Objetivo: Crear y Diseñar un logotipo y frase comercial para las empresas productoras y comercializadoras de pijamas para poder identificarlas ya que en la actualidad no todas las empresas cuentan con este instrumento publicitario que es muy necesario.

Tácticas

- Registro del nombre de sus marcas de pijamas en el IEPI para evitar la toma de las marcas por la competencia.
- Uso de etiquetas para diferenciarlas de su competencia.
- Diseño de empaque (fundas biodegradables), que vaya de acuerdo al mensaje que se desea transmitir, el mismo que será utilizado para entregar los productos vendidos.

- Establecimiento de parámetros para la creación de logotipos; que posicionen en la mente de los consumidores el logotipo elegido.
- Brindar un servicio de calidad al momento de entregar los productos.

4.3.2.2 Empaque del producto.

Objetivo del empaque: El objetivo más importante del empaque es dar protección al producto para su transportación y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. Y en este mundo de la comunicación integrada de marketing.

En el mundo moderno del marketing de autoservicio, el empaque del producto es mucho más que un contenedor.

Tácticas

- Debe proteger el contenido del empaque
- Debe cumplir formas razonables en cuanto al costo
- Debe informar
- Debe promocionar
- Debe ser fácil de manejar, guardar y almacenar.
- Empaque de rehuso; es decir que el empaque pueda volver a utilizarse.
- Debe diseñarse y promover las fábricas y comercializadoras de pijamas en un empaque que sirva para otros propósitos después de consumir el contenido original.

- El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí.
- Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca.
- El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Diseño Empaque.

- En tela ecológica biodegradable; ayudando al medio ambiente.
- En todos los colores y diseños esto permitirá que la imagen de la fábrica o comercializadora quede grabada por más tiempo en la mente de sus clientes o usuarios.
- Precio de la bolsa biodegradable: Precio unitario desde 80cvs la funda referencial de 40cmx40cm con estampado a un color.
- Tiempo de entrega de las fundas biodegradables 4 meses.
- Se elaborarán $5000 \times 0.80 = 4000$

Cuadro No.8
Diseño empaque



4.3.2.3 Parámetros para la creación de un Logotipo.

No existe el logotipo perfecto, existe el logotipo que más se ajusta a las necesidades de una empresa. Para crear un logotipo que represente plenamente una empresa es necesario tener en cuenta 5 pasos; al final se presentarán un ejemplo de acuerdo a estos pasos con la generación de un logotipo y eslogan para una de las fábricas y comercializadoras de pijamas.

- **Conocer la empresa:**

El primer paso es conocer los rasgos esenciales de la empresa para establecer el logotipo:

- **Hay que conocer la Misión:** Cuales son los motivos por los cuales existe la empresa.
- **Saber cuál es el Target:** Es decir cuáles son los principales clientes de la empresa; cuáles son sus principales productos y servicios.
- **Estar al tanto de los Valores que transmite la empresa:** Cuáles son los principios y valores de la empresa.
- **Estudio de la competencia:** Otro paso importante es el análisis de la competencia. Estudiando la imagen corporativa de los directos competidores, se podrá elaborar estrategias originales de comunicación visual con el objetivo de diferenciarse de la competencia y destacar. Esta fase presupone un reto: a la hora de establecer las estrategias más adecuadas para diferenciarse de la competencia, tiene que tener bien claro cuáles son las

áreas semánticas del sector, para no correr el riesgo de salir del contexto (o sea: la creatividad sin control no sirve de nada).

- **Cuidar los detalles del logotipo:** Para comunicar la esencia de la empresa a través de signos gráficos es necesario: que el logotipo se pueda memorizar de manera fácil e inmediata; que la percepción visual del cliente pueda captar a través del logotipo los valores de la empresa, el logotipo tiene que ser versátil y reproducible en diferentes formatos y soportes (papelería personalizada, rotulación de vehículos, páginas web, lonas publicitarias, flyers y folletos, uniformes), que el logotipo sea reproducible en escala de grises y en negativo.
- **Un logotipo es para siempre (casi):** Para asegurar la longevidad del logotipo es necesario evitar las tendencias del momento. No se debe enjaular el logotipo en esquemas típicos de una época más bien se tiene que buscar la sencillez en las formas. Evitar las tipografías anticuadas y elegir fuentes tipográficas simples, claras, fáciles de percibir por los clientes.
- **Encuestas:** El proceso de creación de un logotipo finaliza con el feedback con el público. Saber si se ha acertado, si el público encuestado obtiene una impresión exacta sobre la actividad de la empresa a través de su logotipo.

4.3.2.3.1 Diseño del logotipo según los parámetros planteados.

Se tomó como unidad de análisis a la fábrica y comercializadora de pijamas Rizto; ya que en la actualidad no cuenta con un logotipo; y carece de publicidad en general; que le permita identificarse y posicionarse en la mente de los consumidores de manera correcta dentro del mercado Cuencano.

Diseño logotipo



4.3.2.4 Estrategias de precios.

Objetivo: Ofrecer un servicio diferenciado por la compra de sus prendas de vestir, que ningún otro fabricante o comercializador ofrece, esto captará la atención inmediata del cliente percibiéndolo como un producto y servicio superior a los demás, éste será el contenido de la promoción.

Tácticas

- Fijación de precios basado en el empaque o fundas de material biodegradable altamente gráficas en donde se utilice menos papel y así se estaría colaborando de igual manera con el medio ambiente.
- Planificación de la producción basada en el cálculo de la demanda actual de mercado evitando una sub y sobre producción.
- Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compras de los clientes.
- Una innovación en estrategias de descuentos, es colocar en una urna cerrada tarjetas en donde se identifiquen descuentos del 10 hasta el 50%

y al momento de pagar el cliente, se realiza un sorteo en donde tenga la oportunidad de obtener un descuento en su próxima compra.

- Fijación de precios por el valor percibido.
- Aplicación de precios pares o impares, es decir los productos no presentarán cifras redondas, por ejemplo: un pijama para mujer cuyo precio es de 35 dólares, no serán fijados como tal en la etiqueta sino como 34,95 dólares; puesto que las personas tienden a percibir los \$34,95 como, 34 dólares.
- Evitar gastos mayores de producción.
- Incentivar al cliente para la compra: Este incentivo promocional se aplicará en el punto de venta en fechas especiales y temporadas como: navidad, día de la madre, inicio de clases, San Valentín, con la finalidad de ganar clientes y posicionar a las fábrica y comercializadoras en la mente de los consumidores.
- Penetración en el mercado comenzando con un precio bajo y ganar cliente antes que la competencia puedan alcanzarlos, una vez que se tiene una base de clientes leales, se debe encontrar la manera de ir subiendo los precios de forma paulatina.
- Determinación del momento idóneo para incrementar los precios.
- Fijación de precios promedios en ciertos productos para incrementar la rotación de los mismos.

4.3.2.5 Estrategia plaza conveniencia.

Objetivo: Identificar la mejor forma de distribución de los productos y servicios.

Tácticas:

- Utilizar canal de distribución directo.



- Distribuir los productos indirectamente.



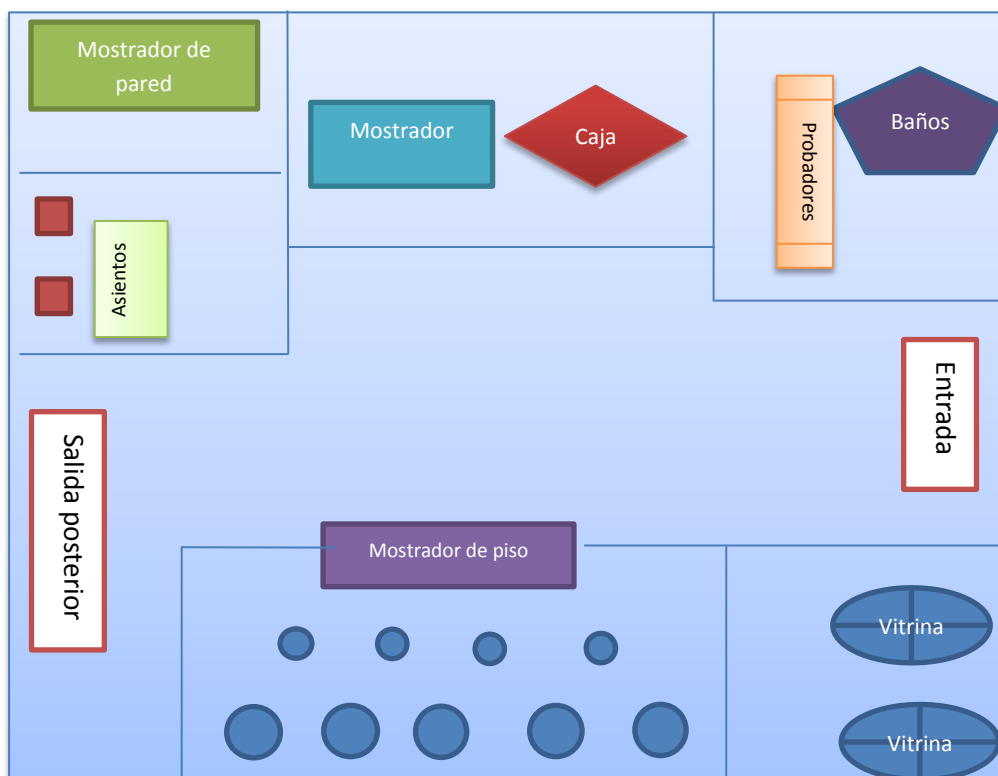
- Establecer rutas de entrega de los productos, para los mayoristas y minoristas creando cronogramas de entrega de productos para los mayoristas e intermediarios.
- La infraestructura de las fábricas y comercializadoras debe ser la adecuada, de tal forma que presente comodidad, para el cliente, mientras se encuentre adentro como:
- La apariencia física de las instalaciones en la que cuenten factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza, el orden, sanitarios probadores, tanto para hombre como para mujer; estacionamientos amplios.

Señalización

- Letreros de caja.
- Baños.
- Parqueaderos.
- Ropa damas, caballero, niños.

- Salidas de emergencia

Gráfico No.13 Diseño propuesto del interior de un local adecuado o correcto de una fábrica, comercializadora o punto de venta:



4.3.2.6 Estrategia de Publicidad.

Objetivo: Difundir información oportuna y concreta de la empresa, a través de medios de comunicación óptimos, que permita que el mercado reconozca de forma inmediata entre la competencia, a las fábricas y comercializadoras de pijamas.

Tácticas

- Informar, convencer y recordar a las personas que las fábricas y comercializadoras los comprenden, que pueden encontrar su estilo único en las prendas que ellos ofertan y que se sentirán satisfechos y renovados.
- Promocionar sus productos a través de la elaboración de trípticos, banners, base de datos, creación de una página en internet (Facebook) y twiter, creación de trasera de buses, creación de empaques con el logotipo respectivo de cada fábrica o comercializadora.

4.3.2.6.3 Banner:

Objetivo: Mostrar al grupo objetivo los productos que ofrecen las fábricas y comercializadoras de pijamas a través de imágenes y mensajes publicitarios.

Descripción: Los banners son un medio de apoyo, las cuales ayudan a recordar el producto en la mente de los consumidores.

Por lo tanto será uno de los medios complementarios que se propone utilizar para dar a conocer las fábricas y comercializadoras de pijamas.

Tácticas:

Seleccionar tipo y tamaño de los banners.

Tipo de material de los banners.

Selección de imágenes que muestre los productos que ofrece.

Ubicar los banners en lugares estratégicos del local que las personas puedan observar.

De acuerdo a la disponibilidad se recomienda ubicar los banner en la parte frontal derecha e izquierda del local.

Medidas de control:

Comprobar que el banner se instale en la estructura y lugar sugerido.

Verificar que la lona impresa cumpla con las especificaciones técnicas, material, medida y color.

Cambiar cada 6 meses para evitar el deterioro de lluvia sol.

Presupuesto:

Copifull**Servicios Digitales****Medidas:** 1.80m X 75cm**Costo unitario:** \$30**Impresión :** 2x30=\$60**Color:** Full color**Material:** Lona**Diseñador de copifull retoques finales del banner:** \$10**Diseño de banner:**


PIJAMAS
rizto
mi mejor sueño

Deslumbrate con nuestra línea de pijamas
Desde lo más clásico a los más juvenil
o contemporáneo, dependiendo de sus requerimientos.

Para damas, caballeros y niños.
Tenemos a su disposición, todo tipo
de pijamas.

- Juvenil
- Sensual
- Clásico
- Contemporáneo

Tecnología en la producción.
Personal calificado.
Trabajo de exportación.

Lo último de la moda en prendas para dormir
lo encontrarás aquí.

Dirección: Av. de las Américas y entrada a Quinta Chica.
Teléfonos: 072855000 - 0997226485

 pijamasrizto  @pijamasrizto

4.3.2.7 Tríptico:

Objetivo: Informar a las personas sobre los Objetivos generales, específicos cuál es su misión y visión y los productos que ofrecen las fábricas y comercializadoras de pijamas.

Descripción: Por ser un medio publicitario que llegará directamente al grupo objetivo; se ha diseñado un tríptico que contiene información general para dar a conocer las fábricas y comercializadoras, los cuales serán distribuidos en lugares estratégicos.

Tácticas:

Diseñar artes que persuadan a las personas.

La distribución se realizará en lugares estratégicos con el fin de llegar con la información al grupo objetivo.

Enfatizar con el tríptico en los diseños de pijamería que ofrece.

Medidas de control:

Verificar que la distribución de los trípticos se realice en lugares estratégicos seleccionados como: Mall del río, Monay Shopping, Millenium Plaza.

Entregar los trípticos en los puntos de venta por un mes.

Presupuesto:

Copifull

Servicios Digitales

Medidas: 29.7 x21 cm

Costo unitario: \$0.15

Impresión : \$ 0.15x 1000= \$150

Color: Full color

Material: Couché.

Diseñador de copifull retoques finales: \$10

Diseño de tríptico

Cara exterior

The brochure is divided into three vertical panels. The left panel features a woman in a black dress. The middle panel contains the company's mission and vision statements, a small photo of a woman in pajamas, and contact information. The right panel displays the 'rizto' logo and a family in pajamas.

Misión:
Pijamas Rizto es una empresa dedicada al diseño. Producción y comercialización de pijamas para: Damas, caballeros y niños con los mejores estándares de calidad.

Visión:
 Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de pijamas en el mercado cuencano.

ENCUÉTRANOS EN:
 Dirección: Av. De las Américas y entrada a Quinta Chica.
 Teléfonos: 072855000-0997226485




PIJAMAS
rizto
 mi mejor sueño

RIZTO TE OFRECE:
Una amplia gama de líneas que va desde los más clásico a lo juvenil o contemporáneo, dependiendo de los requerimientos del cliente.

Presenta este tríptico y te llevarás fabulosos descuentos.

Facebook: [pijamasrizto](#)
 Twitter: [@pijamasrizto](#)

Cara interior

<i>PIJAMAS PARA DAMAS</i>	<i>PIJAMAS PARA CABALLEROS</i>	<i>PIJAMAS PARA Niños</i>
<p>DETALLE: Conjunto de algodón y lycra, camiseta espalda tipo esqueleto, silueta semi ajustada, estampado en la parte frontal, leggin estampado.</p> 	<p>DETALLE: Talla 48 al 54 y en tono azul, gris o rojo .</p> 	<p>DETALLE Tallas: 2-4-6-8. Colores: Verde, rojo, azul, amarillo</p> 
<p>DETALLE: Conjunto de algodón y lycra, camiseta unicolor de tiras ajustables, talle de encaje en el escote, short estampado .</p> 	<p>DETALLE Talla:48 al 54 y en tono azul, gris rojo o naranja.</p> 	<p>Tallas: 2.4.6.8. Colores: Verde, rojo, azul, amarillo</p> 
<p>Bata de algodón y lycra, diseño estampado, silueta amplia, detalle de ruche en el ruedo y encaje en el escote.</p> 	<p>DETALLE Talla:48 al 54 y en tono azul, gris rojo.</p> 	<p>DETALLE: Camisón algodón. Talla: 2 a 12.</p> 
<p>DETALLE: Bata de algodón y lycra, diseño unicolor, tiras ajustables con amarre, detalle de encaje en el escote y ruedo .</p> 	<p>DETALLE Talla:48 al 54 y en tono azul, gris rojo.</p> 	<p>Pijama rayado Talla 4 a 14.</p> 

4.3.2.8. Parte posterior de buses:

Objetivo: Informar sobre los productos que ofrece y posicionar a las fábricas y comercializadoras de pijamas a través de esta publicidad, como otra alternativa de vestir, al momento de dormir; vanguardista, cómoda y sensual.

Descripción: Por ser un medio alternativo y muy eficaz, que permite llegar al segmento específico y capturar la atención del mercado potencial, cubriendo todos los estratos socio-económicos, siendo ideal para esta campaña y posicionamiento

de las fábricas y comercializadoras de pijamas; porque logra que el mensaje publicitario se exponga en lugares de alto tráfico vehicular y peatonal, con el propósito de despertar el interés y motivación de las personas para que visiten los mismos.

Tácticas:

Crear diseño que resulte llamativo a la visión de las personas.

Elección de rutas de buses que cubran las zonas estratégicas.

Las rutas seleccionadas serán: Trigales No 8, Salesianos 28, Sidcay 18, puesto que son buses que frecuentan las vías de Parque Industrial hasta Sayausí.

Medidas de control:

Controlar que los rótulos sean publicados en los buses seleccionados.

Verificar que los rótulos se encuentren con las especificaciones técnicas en la parte trasera de los buses material medida, color.

Cambiar si hay deterioro de las mismas por las condiciones ambientales.

Presupuesto:

Copifull

Servicios Digitales

Medidas: 1.70 x 1.90 mts.

Costo unitario: \$150

Impresión : \$150 x 6= 900

Color: Full color

Diseñador de copifull retoques finales: \$15

Diseño posterior de buses:



4.3.2.9 Página web (Red Social Facebook)

Objetivo: Mostrar a través del internet los productos que ofrece, descuentos, etc.

Descripción: Se considera de mucha importancia esta página web ya que el mundo globalizado en el que nos encontramos nos exige crear tácticas que nos permita crecer y estar al tanto de las tecnologías para ello se desarrollará una página web en la red social Facebook; que servirá

como instrumento poderoso para publicitar los productos que ofrece.

Tácticas:

Promocionar los productos que ofrece

Realizar concursos de descuentos del 20% hasta el 50% por compartir fotos de pijamas que se publiquen en la página.

Seleccionar a las personas que más hayan posteado en la sección “me gustan” y que más hayan compartido o recomendado la página, para que tengan un premio sorpresa.

Medidas de control:

Monitorear el número de cibernautas que visitan la página, con el propósito de medir la efectividad del medio.

Actualizar la información en la web de manera constante.

Presupuesto:

Materiales:	Costo
Mantenimiento y administración de la página	150.00x3 meses
TOTAL:	150.00

Diseño página Red Social:



4.3.2.6.5 Base de datos:

Objetivo: Recolectar datos personales de los clientes durante el proceso de compra, dando a conocer los descuentos, promociones, y oferta de nuevos productos.

Parámetros:

Existen programas denominados sistemas gestores de bases de datos, abreviados SGBD, que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Las propiedades de estos SGBD, así como su utilización y administración, se estudian dentro del ámbito de la informática.

- Nombre
- Edad
- Estado civil
- Número de hijos
- Ocupación (profesional, empleado de oficina, etc.)
- Rango de ingreso
- Tipo de trabajo (empleado del Estado, trabajo con los medios, etc.)
- Números telefónicos
- Dirección electrónica
- Tipo de cuenta
- Fecha d su primer pedido u orden
- Fecha de la compra u orden más reciente
- Valor promedio de órdenes
- Valor promedio de pago

4.3.2.6.6 Estrategia de Servicio al cliente.

Objetivo: Dar un buen servicio al cliente, para que de esta forma se pueda constituir en una herramienta muy importante y de gran peso a la hora de tomar una decisión en la compra.

Tácticas

- Para brindar un mejor trato al cliente, será preciso capacitar al personal tanto en las fábricas, como en las comercializadoras de pijamas.
- El realizar encuestas periódicamente, ayudará a conocer cuáles son sus preferencias o si sus gustos o preferencias han cambiado.
- Ofertar un nivel de servicio alto, este no influirá en los costos será simplemente el plus que ofrecerán a quienes confían en estas fábricas y comercializadoras.
- En la capacitación que se dará a los vendedores, constarán temas como:
 1. **Comunicación:** Es la interacción desde el momento en el cual ingresa el cliente al punto de venta, se debe de ser prudente y educado, brindando la mayor información. Tomando en consideración al menos:
 - Que se le atienda con un saludo.
 - Con un trato amable y cortés.
 - Que la atención sea personalizada.
 - Que se le atienda en el menor tiempo posible, tratando de que no se lo haga esperar por mucho tiempo.
 - Que se cumplan las promesas de descuentos, entre otras.
 2. **Conocimientos de los productos:** cuando un producto ingresa al punto de venta, se debe tener total conocimiento de este, para dar a conocer de manera

eficiente sus características, tamaños, colores, etc., que lo diferencian de los otros.

3. Flexibilidad del personal: los agentes de venta de ninguna manera pueden decir un “no puedo ayudarlo”, ellos deben de ser informados de hasta qué punto se pueden romper las reglas de la empresa para poder satisfacer las necesidades de los clientes, sea información, descuentos entre otros.

4. Expresión del cliente: muchos consumidores en el mundo no quedan satisfechos con el servicio que se proporcionó, y para ello las empresas deben contar tanto virtualmente como físicamente de espacios de expresión del cliente, para que éste indique sus inquietudes, quejas o hasta alternativas de cambio, para ello se implementará un buzón de sugerencias, el cual deberá ser revisado al menos dos veces por semana, por parte del jefe encargado de la sección, para poder dar el trámite necesario según el caso y realizar la retroalimentación con el resto del personal para mejorar continuamente.

5. Capacitación: Se deberá informar a los agentes de venta sobre el estudio al cliente que se realizó, para que conozcan con qué tipo de consumidores se han de encontrar, brindarle orientación sobre las estrategias mencionadas. Además no es necesario de capacitaciones extensas con especialistas del tema, Estas capacitaciones las realizará gratuitamente un delegado por la Cámara de Industrias; lo cual a más de beneficiar a los colaboradores, aumentaría las ventas, ya que se coordinaría, una charla de orientación una vez a la semana, quizás dos, dependiendo de la temporada en la que se encuentre y de la afluencia de clientes que se pueda tener en el local.

6. Voluntad: El agente vendedor debe estar dispuesto a tomar las medidas expuestas en la capacitación, su estado de ánimo puede transmitir información, y dar una imagen positiva o negativa de la empresa.

El buen funcionamiento del servicio al cliente, depende en gran medida de qué tan involucrado está el personal de ventas con la empresa, dejar que se expresen, ya que son ellos quienes interactúan con el cliente, y al final son ellos quienes los enamoran.

4.3.2.6.6.1 Presupuesto de publicidad

Inversión para la implementación

PRESUPUESTO DE DE PUBLICIDAD				
ACTIVIDAD	TIEMPO(meses)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Entrega de empaques biodegradables	1	5000	0,80	4000,00
Diseño de logotipo	1	1	20,00	20,00
Diseño e impresión de Banner	6	2	30,00	60,00
Trípticos	1	1000	0,15	150,00
Trasera de buses	6	3	150,00	2700,00
Mantenimiento y Administración de la página (3	2	50,00	300,00
COSTO TOTAL				7230,00

FLUJO DE CAJA ESTIMADO						
	Real	1	2	3	4	5
Inversión inicial						
Ingresos						
Ventas	27309,15	30586,25	34256,60	38367,39	42971,48	48128,05
Egresos						
Costo de ventas	12307,71	13784,64	15438,79	17291,45	19366,42	21690,39
Ganancia Bruto	15001,44	16801,61	18817,81	21075,94	23605,06	26437,66
Gastos Operacionales						
Sueldos y salarios	1585,00	1667,74	1754,79	1846,39	1942,77	2044,19
Beneficios Sociales e indemnizaciones	687,96	723,87	761,66	801,42	843,25	887,27
Honorarios a personas naturales	800,00	841,76	885,70	931,93	980,58	1031,77
Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y materiales	500,42	510,43	520,64	531,05	541,67	552,50
Gastos de viajes	208,43	220,94	234,19	248,24	263,14	278,93
Agua energía luz y telecomunicaciones	1005,26	1057,73	1112,95	1171,04	1232,17	1296,49
Otros gastos de administración y ventas	3330,97	3504,85	3687,80	3880,30	4082,85	4295,98
Otros gastos operacionales	353,37	374,57	397,05	420,87	446,12	472,89
Total gastos operacionales	8471,41	8901,89	9354,77	9831,25	10332,56	10860,01
Flujo de efectivo operativo	6530,03	7899,73	9463,03	11244,69	13272,49	15577,65
Flujo neto de caja	6530,03	14429,76	23892,79	35137,48	48409,97	63987,62

Cálculo Van y Tir.

AÑO		0	1	2	3	4	5
INV. INICIAL	-7230,00						
FLUJO	-7230,00	6530,03	7899,73	9463,03	11244,69	13272,49	15577,65
TIR	107%						
TASA DE DSCTO	8%						
VAN	\$ 37.236,95						

Tiempo de Recuperación de la Inversión

Inversión	7.230,00
/ Saldo de caja acumulado	10.439,16
= tiempo	0,69

Meses	1	12	
	0,69	8,31	8 MESES

Días	8	30	
	0,31	9,33	9 DIAS

Análisis: Los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, reduce la incertidumbre y respalda las estrategias a contratar.

El Van es positivo, ya que es lo que las empresas productoras y comercializadoras de pijamas estarían dispuestas a pagar por llevar a cabo la implementación de estas estrategias propuestas.

El cálculo de flujo proyectado para 5 años, indica que la inversión inicial se la recuperará, ya que el TIR indica que el presente estudio es completamente viable porque la inversión retornará en 8 meses 9 días.

4.5 Control del plan Anual

Para lograr resultados deseados de las estrategias de marketing debemos contar con un sistema de control en funcionamiento que nos permita identificar las dificultades potenciales.

- Elaboración del presupuesto anual, basado en las ventas de todo el periodo.

- Identificar el costo de recursos necesarios para la implementación de estrategias y logro de los objetivos.
- Identificar las necesidades de cada área de la empresa.
- Otorgar un presupuesto, que ayude a solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de cada área.
- Al finalizar cada periodo, el responsable debe presentar un informe que especifique y aclare, la inversión realizada con el presupuesto asignado y el logro de los objetivos.
- Programa de capacitación anual para los empleados orientada a los consumidores.
- Asignación de recursos financieros para instalaciones, compra de equipos, investigación y desarrollo.
- Evaluar el desempeño del personal de ventas; mediante la creación de una base de datos con la información del cliente, podemos investigar a través de el mismo, como fue la atención del vendedor, si fue cordial, si sus necesidades fueron atendidas, etc. Y calificarlo basado en el criterio del cliente.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

1. Las fábricas textiles y comercializadoras de pijamas, ofrecen un servicio en el mercado totalmente innovador; en la actualidad esta actividad no ha sido explotada; es por ello que se propone fidelizar a los clientes a través de la aplicación de herramientas es decir la implementación de estrategias marketing y logre un posicionamiento fuerte en el mismo.
2. Con una buena implementación de estrategias publicitarias el cliente podrá identificar de forma fácil a las fábricas y comercializadoras.
3. Dentro del cuarto capítulo se dio a conocer de una forma más clara cada una de las estrategias de marketing que se probablemente se podrían implementar todo esto con el fin de tener un crecimiento de ventas y reconocimiento de sus clientes.
4. A través de la investigación de campo se pudo observar que la competencia es una constante amenaza para ello se debe encontrar la manera de establecer relaciones más sólidas con el cliente, por eso cada día es más importante la planeación estratégica, descubrir nuevos mercados, clientes y formas de hacer las cosas si la empresa quiere operar

rentablemente en el futuro y contribuir a enriquecer el sistema de marketing.

5. Si se desea un desarrollo óptimo, la empresa debe ser innovadora en sus estrategias, para poder enfrentarse al mundo competitivo y tecnológico en el que se encuentra.
6. El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.
7. En el trabajo de campo realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de clientes son mujeres de instrucción superior y que por sus ingresos si visitan con mayor frecuencia las empresas y comercializadoras de pijamas ya que tienen los ingresos necesarios para la adquisición de los mismos.
8. A las personas que se encuestó se puede concluir que les gusta estar al día en cuanto a la tendencia de la moda, por lo que sugieren a las empresas confeccionistas y comercializadoras les informen sobre las nuevas colecciones que posean.
9. Se ha podido determinar a través de un estudio de campo; que las marcas nacionales de pijamas están siendo seriamente afectadas por las extranjeras; ya que los consumidores las prefieren especialmente por el precio bajo en el que se ofertan.

9.2. RECOMENDACIONES

1. Se cree conveniente la Implementación de cada una de las estrategias de mercado propuestas para solucionar el mayor problema que tienen las fábricas y comercializadoras de pijamas actualmente que es su bajo nivel de posicionamiento.
2. Cumplido el plan de marketing se recomienda realizarse la evaluación y control del mismo, siguiendo los lineamientos establecidos en el plan.
3. Al mismo tiempo se recomienda planificar promociones constantes resaltando las temporadas, debido a la naturaleza del producto que ofrece servicios donde su ciclo de compra es prolongado. Por lo que las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas no pueden descuidar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales.
4. Las comercializadoras y fábricas de pijamas tienen que fortalecer sus debilidades ya que actualmente la mayoría: No poseen con tecnología de punta, falta de innovación en el diseño de los productos, marca de productos poco reconocidos, lo que impide el correcto posicionamiento de las fábricas, principalmente se recomienda expandir sus posibilidades de publicidad.
5. Actualizarse constantemente de las nuevas tendencias tecnológicas para no quedar fuera del mundo globalizado.

6. Realizar un plan de comunicación mix para alcanzar un mayor espacio en el mercado y lograr fidelidad de los clientes para que el nivel de posicionamiento se eleve.
7. Se debería ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.
8. La administración de las empresas productoras y comercializadoras deberán realizar promociones permanente, pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado.
9. El personal encargado de recibir los productos deberá seleccionar a proveedores que cumplan con todas las normas requeridas para mantener la satisfacción del cliente.

Bibliografía

1. ARIAS, RECALDE: Unificando conceptos Below the line. San José: Editorial International Thomson, 2012.
2. BARRANCO, JAEN: Blog de Marketing de Tendencias 21, Venezuela: Editorial McGraw Hill, 2012.
3. CLAUDE, GERNARDE: Historia del Pensamiento Administrativo. México: Editorial Pretice Hall, 2010.
4. EGUIZÁBAL, RAUL: Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.
5. FERREL, OVER: Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A, 2012.
6. GONZÁLEZ, JAVIER: Marketing estratégico, Barcelona: Editorial Ariel S.A, 2012.
7. GUERRERO, MARIO: Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas: México: Editorial Continental, 2011.
8. JIM, CARLOS: Marketing 101 maneras de hacer crecer nuestro negocio, Bogotá: Editorial Prentice Hall, 2012.
9. KOTLER, PHILIP: Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Continental SA, 2012.
10. LIBAERT, THIERRY: Plan de comunicación organizacional. Noriega: Editorial Alexander Hamilton Institute, 2010.
11. MAESTRES, ROGER: El talento gerencial: Venezuela: Editorial Pretice Hall, 2010.
12. MOLERO HERMINIO: Plan de comunicación concepto, diseño e implementación. México: Editorial San José S.A, 2010.
13. ROIG FRANCISCO: Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL. México: Editorial Prentice Hall, 2010.
14. RUSSELL, DAVIES: Publicidad. Argentina: Editorial Prentice Hall, 2009.

15. STEPHEN ROBBINS: Administración. México: Editorial Pearson Educación, 2010.
16. GOMEZ, ANDRES: Los Medios Publicitarios, Tipología y características. Bogotá: Editorial Milenio, 2011.
17. STANTON, WALKER: Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw Hill, 2010.
18. SOCORRO, MARIA: Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Bogotá: Editorial Norma, 2012.
19. SCHULTZ, MARCOS: Marketing de servicios profesionales. México: Editorial Mc Graw Hill, 2012.

WEB GRAFIAS

1. <http://www.aite.com.ec/AITE>.
2. <http://www.elmercurio.com.ec>.
3. <http://www.estoemarketing.com>.
4. <http://www.yturalde.com>.

A n e x o s

ANEXO 1

ENCUESTA

JUSTIFICACIÓN:

Señora(ita) encuestada:

Soy estudiante de la Universidad Tecnológica Israel y estoy realizando una investigación acerca de las tendencias y preferencias del cliente respecto a las empresas que fabrican y comercializan pijamas, para lo cual necesito su colaboración y de antemano anticipo mi agradecimiento por proporcionarme algunos minutos de su valioso tiempo.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

18 – 21

22 – 27

28 – 35

36 – 40

Sector donde vive:

.....

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

1. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales, ya sean propios o familiares?

De \$200 a \$500 _____

De \$500 a \$1000 _____

De \$1000 a \$2000 _____

Más de \$2000 _____

2. ¿Usted ha comprado pijamas?

SI _____ NO _____

3. ¿Estaría dispuesto a seguir comprando?

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES NO, FIN DE LA ENCUESTA.

4. ¿En el último año cuántas han sido las prendas de dormir que ha comprado?

1 a 3 _____

3 a 6 _____

6 a 12 _____

12 a 24 _____

24 a 40 _____

40 a 50 _____

50 en adelante _____

5. ¿Al momento de elegir las pijamas que factores serían importantes para usted?

Ordene del 1 al 7 siendo el 1 el de mayor preferencia y el 7 de menor preferencia.

Comodidad

Precio

Formas de pago

Marca

Material

Color

Diseño

6. ¿Qué tipo de tela prefiere al momento de adquirir una pijama?

Seda

Algodón

Lycra

Otro (especifique) _____

7. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una pijama?

Hasta \$ 10 Hasta \$ 20 Hasta \$ 40 Hasta \$ 60

8. ¿Ha escuchado de las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas?

SI _____ NO _____

9. ¿A través de qué medios le gustaría que se publiciten las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas?

Exhibidores en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	Por catálogos	<input type="checkbox"/>
Desfiles de moda	<input type="checkbox"/>	Por Internet	<input type="checkbox"/>
Trípticos	<input type="checkbox"/>	Banners	<input type="checkbox"/>
Traseras de buses	<input type="checkbox"/>		

10 ¿Cree que la creación de un logotipo les identificaría adecuadamente a las empresas textiles productoras y comercializadoras de pijamas?

SI NO

11 ¿Considera usted que la creación de una página web es importante para dar a conocer los productos que comercializan?

SI NO

GRACIAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

Quito enero 14, 2013
OFI-033-AE-UP-13

Señorita
MARIA JOSE PALACIOS DELGADO
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Presente.-

De mi consideración:

Una vez revisadas las modificaciones de los informes emitidos, autorizamos a la estudiante MARIA JOSE PALACIOS DELGADO, alumna de la CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, proceda con la impresión y presentación del empastado para el tema de tesis, PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LAS EMPRESAS TEXTILES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PIJAMAS CASO ESPECÍFICO EMPRESA RIZTO DE LA CIUDAD DE CUENCA, para que siga con el proceso de graduación y defensa respectiva.

Cordialmente,

Msc. Jorge Luzuriaga

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

*CC. Secretaría Académica
Archivo Unidad Especial de culminación de estudios y Titulación
/ma*