



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL
“INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA.**

AUTORA:

BRAVO MARÍA ELENA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. JHONNY PONCE ANDRADE Mg.

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Tesis, certifico, que el trabajo versado sobre: “Estrategia de Mercadotecnia para el posicionamiento de la microempresa Artesanal “INDUSTAGUA” del cantón Manta.”; ha sido supervisado, dirigido y corregido durante su desarrollo, tal como lo dispone el reglamento de graduación, cumpliendo los parámetros del proceso de investigación.

Los criterios y resultados descritos en el presente trabajo de graduación, constituyen total y absoluta responsabilidad y derecho de su autor.

Manta, Julio 2015

Ing. Johnny Ponce Andrade Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

La responsabilidad del trabajo de investigación, resultados, ideas, estadísticas, y análisis, así como resultados y conclusiones planteadas en la presente tesis pertenecen exclusivamente a la egresada BRAVO MARÍA ELENA, y tiene como respaldo el derecho de la autora reconocido en la fundamentación y en las citas que se presentan en la bibliografía correspondiente.

Egresada:

MARÍA ELENA BRAVO

C.I. No. 130949856-4

DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a Dios por estar conmigo cuando yo más lo necesitaba por darme esas fuerzas necesarias para continuar en mi vida diaria.

Agradezco también a mi Madre por darme empuje a mis estudios, y de igual manera Agradezco a una persona que fue muy importante en mi vida, que me enseñó que en momentos difíciles es en donde uno debe de levantarse y por ser la persona que me dio el empuje a continuar en mis estudios, y digo fue porque ya no está a mi lado, pero sus recuerdos seguirán guardados para siempre.

Quiero también dedicar mis sinceros agradecimientos al **Ing. Johnny Ponce Andrade Mg**, por ser la persona de gran aporte y enseñanza para realizar mi tesis.

Y finalmente quiero también agradecer a cada uno de mis profesores que me orientaron durante mi periodo de estudio y que hoy en día pueda ver reflejado todo lo que ellos me enseñaron.

Bravo María Elena

AGRADECIMIENTO

Esta tesis quiero agradecerle e infinitamente a ti mi Dios por permitirme llegar a donde he llegado, porque dejaste que hiciera realidad un sueño tan esperado.

A mi tutor de tesis el **Ing. Johnny Ponce Andrade Mg**, también quiero darle mi agradecimiento quien con su dedicación, empeño y su conocimiento me han servido de mucha ayuda para haber podido cumplir con mis estudios.

A mi esposo Jaime que fue la persona que compartió momentos de felicidad, apoyo, ánimo y compañía en los días más difíciles de mi vida ,le dedico en especial mis estudios culminado ,que fue unos de sus sueños verme hecho toda una profesional.

Que anqué sé que no estas presente para verme, pero sé que desde donde este estarás muy feliz de haber cumplido con mis objetivos.

A mis dos hijos hermosos ELVIS Y MELL que fueron el inicio de una preparación de mi vida y el motor principal para seguir adelante.

Y a mis amistades, Familiares, conocidos que también me brindaron el apoyo moral, emocional cuando más lo necesitaba también les agradezco.

Bravo María Elena

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
SUMMARY	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol del Problema	6
1.2.3. Análisis Crítico	6
1.2.4. Prognosis	7
1.2.5. Formulación del Problema	8
1.2.6. Preguntas directrices	8
1.2.7. Delimitación del Problema.....	8
1.3. OBJETIVOS	9
1.3.1. Objetivo General	9
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
1.4. Justificación.....	9
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
2.3.1. Mercadotecnia.....	14
2.3.1.1. Marketing.....	15
2.3.1.2. Evolución del marketing.....	17
2.3.1.3. Importancia del marketing.....	19
2.3.1.4. Marketing Estratégico.....	20
2.3.1.5. Mix de marketing.....	20
2.3.1.6. Producto.....	21
2.3.1.7. Precio.....	22
2.3.1.8. Plaza o distribución.....	23
2.3.1.9. Promoción o comunicación.....	23
2.3.2. Posicionamiento.....	24
2.3.2.1. Definición.....	24
2.3.2.2. Características del posicionamiento.....	25
2.3.2.3. Metodología del posicionamiento.....	27
2.3.2.4. Tipos de posicionamiento.....	28
2.3.2.5. Comunicación del posicionamiento.....	28
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	30
2.5. HIPÓTESIS.....	32
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	32
2.6.1. Variable Independiente:.....	32
2.6.2. Variable Dependiente:.....	32
CAPITULO III.....	33
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	34
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	36
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Mercadotecnia.....	36

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Empresa Artesanal INDUSTAGUA	37
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
3.5.1. TÉCNICAS.	38
3.5.2. INSTRUMENTOS SELECCIONADOS.	38
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
3.6.1. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
3.7.1. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
 CAPÍTULO IV.....	 40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Encuesta realizada a los obreros de la empresa Industagua.....	40
4.2. Encuesta realizada a las empresas que compran anímelas de tagua.	47
 CAPÍTULO V	 54
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones.....	55
 CAPITULO VI.....	 56
6. PROPUESTA.....	56
6.1. DATOS INFORMATIVOS.	56
6.1.1. TITULO DE LA PROPUESTA.....	56
6.1.2. Trabajo que corresponde a:	56
6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta	56
6.1.4. Involucrados	56
6.1.5. Director de tesis.....	56
6.1.6. Tipo de propuesta.....	56
6.1.7. Fecha de inicio	57
6.2. Antecedentes de la propuesta	57
6.3. Objetivos de la propuesta.....	59
6.3.1. Objetivo general	59

6.3.2. Objetivos específicos	59
6.4. Justificación.....	60
6.4.1. Problema a resolver.....	60
6.4.2. Beneficiarios	60
6.4.3. Impacto.....	61
6.5. Fundamentación	61
6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.....	62
6.6. METODOLOGÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTAGUA CIA. LTDA.....	63
PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO	64
Análisis de Factores Externos:	64
1. Consumidor.....	64
1.1. Perfil del consumidor.....	64
1.2. Hábitos de Consumo	65
1.3. Gustos y Preferencias.....	65
1.4. Beneficios.....	66
2. MERCADO.....	66
2.1 Investigación de Mercado	66
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	67
2.2.1. Análisis de Macro-Segmentación	67
2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – FUERZAS COMPETITIVAS	68
2.4. POSICIONAMIENTO	76
3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	77
3.1 LA EMPRESA	77
3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	77
3.2.1 VISIÓN	77
3.2.2 MISIÓN	77
3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL	78
3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	78
3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES.....	79
3.3 LA ORGANIZACIÓN.....	79
3.3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	80

3.3.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL	80
3.3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	81
3.4. MARKETING MIX	86
3.5. ANÁLISIS FODA.....	89
4. ASPECTOS LEGALES	90
PARTE II: MARKETING TÁCTICO.....	98
Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix.....	98
1. PRODUCTO	98
1.1. CONCEPTO.....	98
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	98
1.3. HISTORIA	99
1.4. CICLO DE VIDA	100
1.5. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.....	101
1.6. MARCA	102
1.7. DISEÑO	102
2. PUNTO DE VENTA	103
2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	104
2.2. COBERTURA GEOGRÁFICA.....	105
2.3. LOGÍSTICA DE MERCADO	108
3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	114
3.1. Estrategia de Publicidad.....	121
3.2. Estrategias de Promoción de ventas.....	122
4. PRECIO	123
4.1. Costos.....	124
1. PRESUPUESTO MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING EN DÓLARES AÑO 2014	128
PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS	129
1.1. Presupuesto	129
1.2. Presupuesto de ingresos	129
1.3. Presupuesto de egresos.....	129
1.4. Estado de resultado proyectado.....	130

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN.....	132
1.1. Plan Acción de la Propuesta.....	132
1.2. Impacto del Estudio.....	132
1.2.1. Impacto Económico:	133
1.2.2. Impacto Social:.....	133
1.2.3. Impacto Ambiental:.....	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Empresas que consumen anímelas	35
Tabla No. 2: Variable Independiente	36
Tabla No. 3: Variable Dependiente.....	37
Tabla No. 4: Expectativa de la empresa para la producción	40
Tabla No. 5: Tipo de producto que producen.....	41
Tabla No. 6: Aspectos considerados para el producto	42
Tabla No. 7: Mercado de venta	43
Tabla No. 8: Condicion actual del producto	44
Tabla No. 9: Aspectos para mejorar la producción.....	45
Tabla No. 10: Expectativa de la empresa.....	46
Tabla No. 11: Conoce los productos de tagua.....	47
Tabla No. 12: A qué empresa compra botones de tagua.....	48
Tabla No. 13: Frecuencia de compra	49
Tabla No. 14: Calidad del producto	50
Tabla No. 15: Nivel de satisfacción	51
Tabla No. 16: Tiempo de entrega.....	52
Tabla No. 17: Tipo de promoción	53
Tabla No. 18: Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.....	62
Tabla No. 19: Demanda de Tagua / Anímelas	67
Tabla No. 20: Macro segmentación	68
Tabla No. 21: Empresas productoras y exportadoras de anímelas.....	70
Tabla No. 22: Clientes Potenciales Internacionales.....	73
Tabla No. 23: Clientes Potenciales Nacionales.....	73
Tabla No. 24: Competidores potenciales	76
Tabla No. 25: Funciones de la Empresa Industagua	82
Tabla No. 26: Precio de Anímelas de Tagua.....	88
Tabla No. 27: FODA.....	89
Tabla No. 28: Descripción de la Compañía Limitada.....	93
Tabla No. 29: Características de la Tagua	102
Tabla No. 30: Matriz Locacional del Local	107
Tabla No. 31: Producción Estándar	116

Tabla No. 32: Costos de servicios de publicidad	124
Tabla No. 33: Costo creación página Web	125
Tabla No. 34: Costo - Anuncio Publicitario	125
Tabla No. 35: Costo - Anuncio Publicitario en Redes Sociales	126
Tabla No. 36: Costo Rotulo	126
Tabla No. 37: Línea Gráfica	127
Tabla No. 38: Costo Obsequios	127
Tabla No. 39: PRESUPUESTO MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING	128
Tabla No. 40: Presupuesto de ingresos	129
Tabla No. 41: Presupuesto de egresos.....	130
Tabla No. 42: Estado de resultados proyectado	130
Tabla No. 43: Frecuencia de compra	144
Tabla No. 44: Calidad del producto	144
Tabla No. 45: Satisfacción del producto	144
Tabla No. 46: Tiempo de entrega.....	144
Tabla No. 47: Tipo de promoción	145
Tabla No. 48: Implementar catálogo de productos	145
Tabla No. 49: Conocimiento de la oferta de Industagua.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Expectativa de la empresa para la producción.....	40
Gráfico No. 2: Tipo de producto que producen	41
Gráfico No. 3: Aspectos considerados para el producto	42
Gráfico No. 4: Mercado de venta.....	43
Gráfico No. 5: Condición actual del producto	44
Gráfico No. 6: Aspectos para mejorar la producción.....	45
Gráfico No. 7: Expectativa de la empresa.....	46
Gráfico No. 8: Conoce los productos de tagua	47
Gráfico No. 9: A qué empresa compra botones de tagua.....	48
Gráfico No. 10: Frecuencia de compra	49
Gráfico No. 11: Calidad del producto	50
Gráfico No. 12: Nivel de satisfacción	51
Gráfico No. 13: Tiempo de entrega.....	52
Gráfico No. 14: Tipo de promoción.....	53
Gráfico No. 15: Fuerzas Competitivas – Michael Porter.....	69
Gráfico No. 16: Organigrama ACTUAL de la empresa	80
Gráfico No. 17: Organigrama PROPUESTO para la empresa	81
Gráfico No. 18: Ciclo de Vida	100
Gráfico No. 19: Canales de Distribución	104
Gráfico No. 20: Micro localización del Local.	108
Gráfico No. 21: Diagrama de Flujo.....	112
Gráfico No. 22: Distribución física de la empresa.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Anímelas de Tagua	87
Figura No. 2: Logotipo Industagua	103
Figura No. 3: Logotipo Industagua, 2015	103
Figura No. 4: Página Web	114
Figura No. 5: Publicación en Revista.....	115
Figura No. 6: Banner para redes sociales.....	116
Figura No. 7: Producción de Tagua	117
Figura No. 8: Letrero en Fachada de empresa Industagua S.A.....	118
Figura No. 9: Hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación	119
Figura No. 10: Camiseta tipo polo	120
Figura No. 11: Gorras - Suvenir.....	120
Figura No. 12: Llavero, Bolígrafo - Suvenir.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se aplicó en la ciudad de Manta cuyo tema es el siguiente: “ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL INDUSTAGUA DEL CANTÓN MANTA”, en la aplicación de la implementación de las estrategias de marketing se logró reconocer el mercado de referencia.

Se efectuó un estudio del problema, reconociendo sus causas y efectos como también los objetivos que se aplicarán; la realización del marco teórico de la investigación reconociendo las dos variables, de la misma forma los procesos metodológicos, estableciendo su población y muestra.

Se aplicó un estudio de campo en base a encuestas, como también las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, para efectuar la propuesta que se realizó teniendo como fin posicionar la microempresa Artesanal Industagua.

Se estableció estrategias para dar a conocer los productos mediante los sistemas de preventa y canales de distribución para poder incrementar las ventas, como también la aplicación de marketing en las publicidades que se efectúen en los medios.

Posteriormente, se evaluó la verdadera existencia de un de nicho mercado y características como precios, preferencias, sectores de pertenencia, ubicación geográfica, etc. Así mismo, se procedió con el estudio de mercado como también los medios publicitarios y un análisis de precios que se utilizarán con el objetivo de una nueva propuesta.

SUMMARY

The present investigation was applied in the city of Manta whose theme is: "MARKETING STRATEGY FOR THE POSITION OF MICRO-CRAFT INDUSTAGUA CANTON MANTA" in the implementation of the implementation of marketing strategies failed to recognize the market.

A study was made of the problem, recognizing its causes and effects as well as the objectives to be implemented; the realization of the theoretical framework of the research recognizing the two variables, just as the methodological processes, establishing its population and shows.

a field study based on surveys, as well as the conclusions and recommendations of the study was applied to make the proposal that was made taking as an end position Industagua Craft microenterprises.

strategies to publicize the products was established by pre-systems and distribution channels to increase sales as well as implementing marketing advertisements that are made in the media.

Subsequently, we evaluated the very existence of a market niche and features such as price preference, ownership sectors, geographical location, etc. Likewise, we proceeded with the market research as advertising media and a price analysis to be used with the aim of a new proposal.

INTRODUCCIÓN

La tagua, también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal, es la semilla de la palma, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Panamá, Colombia y Ecuador. Este producto es utilizado en la elaboración de una serie de objetos para el uso familiar e industrial, donde se pueden fabricar adornos, llaveros, botones de todo tamaño, los mismos que en la actualidad son tratados de manera técnica, con el uso de máquinas para su elaboración (Mendoza, 2007).

Este es un producto de los muchos recursos naturales que tiene la provincia de Manabí, el mismo que tiene características parecidas a otros cultivos que se dan en el medio, siendo un vegetal que crece en los campos, especialmente en la montaña manabita y en climas diversos, lo que constituye una gran oportunidad para que las personas se puedan dedicar a su cultivo, que en muchos casos nace solo por el esparcimiento de la semilla que se riega en diversas áreas de terreno y en distintas direcciones, a través del viento, (Nassir, 2006).

El marfil vegetal como es conocida, fue uno de los primeros productos agrícolas de exportación en el Ecuador, siendo la provincia de Manabí el mayor productor. En esta actividad de producción, elaboración de objetos con el producto, trabajan personas con diferentes niveles de preparación, lo importante es tener conocimiento en el campo que se desenvuelve, es decir desde el cultivo, proceso de transformación, hasta la comercialización del producto, en donde la habilidad y el conocimiento son importantes.

El mercado de la tagua ha tenido una gran trascendencia en el Ecuador, tomando en consideración que por diversas razones el volumen de su exportación ha tenido muchos cambios con respecto al monto exportable; esto hizo que se busquen alternativas para que este producto recobre el grado de aceptación en los mercados internacionales y es aquí donde se hace presente el campo artesanal para proponer otras formas de presentación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Estrategia de Mercadotecnia para el posicionamiento de la microempresa Artesanal “Industagua” del cantón Manta.

1.2. Planteamiento del Problema

Industagua, es una empresa dedicada al tratamiento de la tagua o denominado también marfil vegetal, a través de procesos que se cumplen mediante el uso de máquinas y de mano de obra directa, en donde se producen anímelas de tagua, la cual son tienen como finalidad ganar el reconocimiento del consumidor objetivo, estrategias que potencialicen su posicionamiento en el mercado.

El bajo nivel a la carencia de posicionamiento, ha generado que disminuyan las ventas y por ende la rentabilidad, que debe justificarse, dado las altas inversiones realizadas por la compañía.

Para el desarrollo y aplicación de estrategias de mercadotecnia, se profundizará en un estudio que permita conocer las causas que han dado origen a este problema, así elaborar una propuesta que genere alternativas para mejorar el posicionamiento de la empresa Industagua, como también buscar el liderazgo del mercado. Dentro de la aplicación de estrategias y tácticas diferenciadas, se investigaron a los competidores, la demanda que existe de esos productos, los clientes potenciales, determinando las expectativas y necesidades del mercado.

Luego de formular las estrategias, estas se operativizarán a través de tácticas que permitan mejorar el Mkt Mix. Posteriormente se realizarán las proyecciones financieras, donde se evidenciará los resultados que se esperan obtener desde el punto de vista de la rentabilidad.

El mercado de la tagua en la actualidad ha sufrido una baja considerable, debido a que muchas microempresas dedicadas a esta actividad han tenido que cerrar por las dificultades que se presentan en el proceso, los costos de maquinarias, mano de obra, insumos, lo cual ha afectado considerablemente a la industria y ha incidido en un deficiente posicionamiento en el mercado.

1.2.1. Contextualización

Macro

El alto desarrollo industrial a nivel mundial, los constantes cambios que se presentan en el mundo de los negocios, la apertura de nuevos mercados potenciales con la firma de tratados internacionales como el ALCA que impulsa a los ecuatorianos a buscar nuevas alternativas de negocios, ha desarrollado los actuales con el objetivo de volverlos más competitivos a nivel del exterior, tal es el caso del sector productor de tagua que por años se ha visto un esquema de negocios que no ha sufrido transformación alguna.

La apertura al exterior constituye la principal estrategia de desarrollo para las economías de los países subdesarrollados, pero por lo general esta apertura abarca la totalidad de mercados como: bienes, servicios, financieros, inversiones, etc., por ello se requiere tener conciencia clara de que no siempre se alcanzan los avances que se pretenden en cuanto a industrialización, tecnología, expansión de las exportaciones o modernización agrícola; todavía aunque suena iluso no existen políticas económicas que conlleven a un desarrollo autónomo, sostenido e igualitario.

Las empresas comercializadoras de todo el mundo tienen la necesidad imperiosa de buscar constantemente su crecimiento en sus niveles de ventas, dado que este mundo globalizado exige innovaciones para poder sobrevivir en los mercados, es

aquí donde se debe identificar, seleccionar y aplicar las estrategias del Marketing más adecuadas que permitan cumplir con los objetivos.

Meso

La fuente exportación es un origen generador de trabajo como también recursos para las empresas microempresas que se dedican a la fabricación en otras palabras comercializar productos elaborados con tagua, esta actividad contribuye al comercio internacional, lo cual constituye uno de los ejes de desarrollo económico del Ecuador.

La ausencia de una política nacional de precios para la exportación de botones y artesanías de tagua perjudica a los productores ecuatorianos, por ende los volúmenes de venta de este material, que se utilizan para botones y otros objetos decorativos aumentan pero la competencia entre los productores nacionales ha provocado una disminución de los ingresos a la mitad, visto que se ha ido profundizando en los últimos tiempos.

Al momento se cuenta con que muchas empresas y microempresas que han tenido dificultades en la producción de derivados de tagua, situación que no ha podido ser controlada debido a que su estructura no tiene las posibilidades de posicionarse adecuadamente en el mercado. Es la razón que hace que INDUSTAGUA, una de las industrializadoras, productoras y exportadoras de tagua ubicada en Manta tenga dificultades de posicionamiento en el mercado de este producto.

De acuerdo a datos de INEC, la producción total de tagua en el Ecuador es de 100 mil toneladas (50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera), siendo esta provincia la de mayor producción, como tal vez en Manabí alrededor de la tagua en Manabí trabajan aproximadamente unas treinta y cinco mil personas; entre Esmeraldas diez mil y cinco mil en otras provincias del país.

La tagua se exporta a aproximadamente 42 países, con productos en diferentes presentaciones, siendo los países más sobresalientes EEUU, España, China, Francia, Italia, Canadá.

Micro

El problema que da origen a esta investigación se relaciona directamente con la imperiosa necesidad de aumentar los niveles de ventas, mejorando el posicionamiento de la empresa Industagua, con el fin de fortalecer su mercado y de esta forma satisfacer en grandes y progresivos volúmenes de demanda potencial que actualmente existe, considerando los tiempos negociados, en función de los estándares de calidad que se exigen en los mercados.

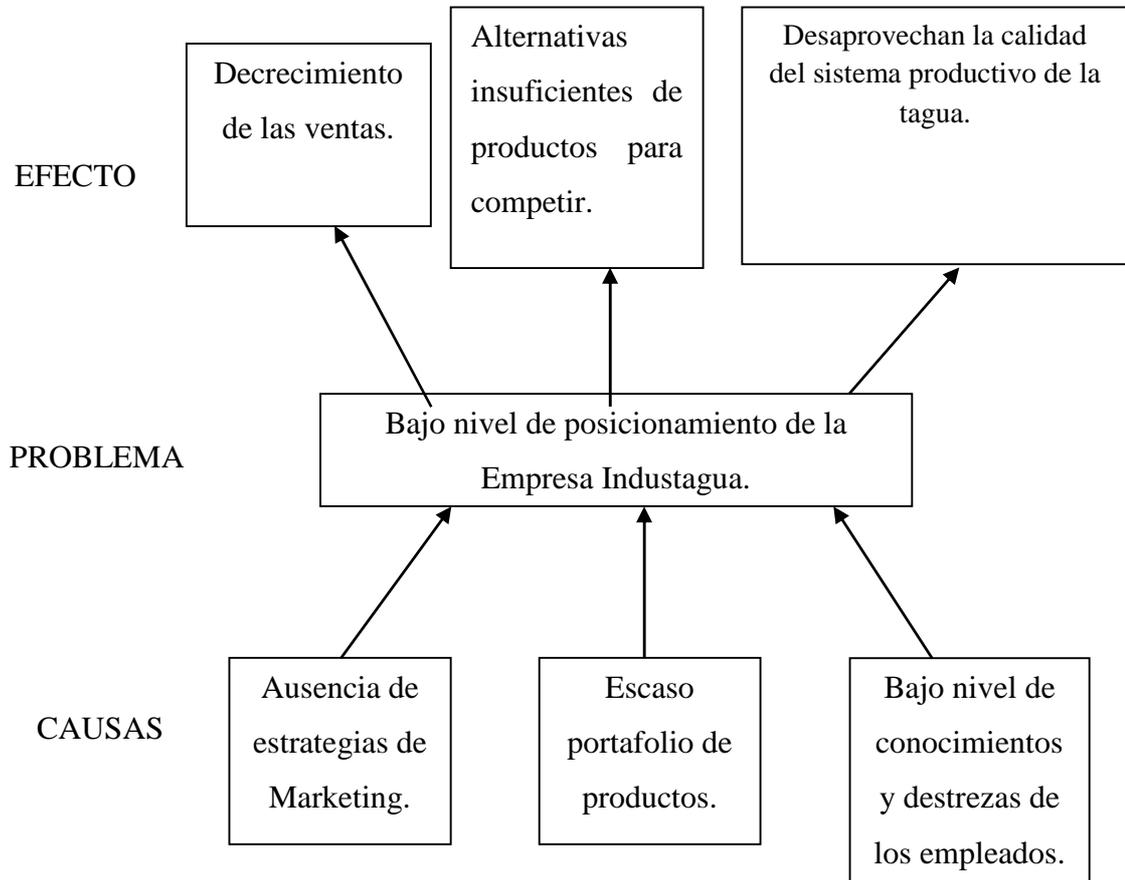
El desarrollo sin un orden estructural de la empresa y un deficiente régimen de gestión conforme a las imposiciones que exige una administración moderna, constituyen las causas que han llevado a la empresa a visualizar las ineficiencias a lo largo del proceso de producción y comercialización, como industria dedicada a la fabricación de anímelas y que se relacionan el abastecimiento, la producción, los recursos humanos y el marketing.

La Empresa Industagua, es una compañía que se dedica a la industrialización y comercialización de la tagua porque es un producto vegetal, que seco permite moldearlo como también transformarlo en placas o tajadas. Las verdaderas anímelas de tagua sirven para producir botones y son utilizadas por las grandes cadenas de moda en el mundo, siendo para aquellas su producto de exportación. El gerente de Industagua en la actualidad es Walter Eloy Delgado. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Manta-Ecuador, en la avenida 113, Km. 1.8, Vía Manta-Montecristi.

Los temas que se tomaron en cuenta estuvieron enfocados a determinar las falencias existentes en la empresa y los factores externos, principalmente la competencia, los mismos que han sido los causantes de la debilitación de la empresa en el mercado y por ende del decrecimiento de las ventas. Además, se

plantearán soluciones a los problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la empresa Industagua.

1.2.2. Árbol del Problema



1.2.3. Análisis Crítico

La ausencia de estrategias de Marketing, provoca un decrecimiento de las ventas, como resultado de un deficiente posicionamiento de la Empresa Industagua, considerando que es importante el logro de obtener una ventajas competitiva, mediante una posición firme sobre la competencia, por lo que es necesario que se efectué una modificación en la oferta-demanda lo cual atraerá a la de estos productos segun a las necesidades del mercado, sin que exista afectación de costos y se logre más bien la optimización de los mismos.

El escaso portafolio de productos que presenta la empresa, reduce la reactividad en los consumidores (target) lo que incide en una baja demanda de artículos que no logran penetrar el mercado y por ende hace inferior el posicionamiento de la empresa en relación a la competencia.

Otro aspecto que afecta a la empresa es el bajo nivel de conocimientos y destrezas de los empleados, es decir es una causa que afecta de gran manera la producción, porque ocasiona una insuficiente la calidad de los servicios operativos que influyen en los consumidor, como sirve el desconocimiento en los procesos y la puesta en práctica de la creatividad .

Actualmente se cuenta con una diversidad de productos, teniendo como resultado que el cliente adquiera el producto que ofrece la empresa, dando oportunidad a la competencia; como atravez el incremento de los costos haciendo más visible el costo de ventas, costo de distribución, costo de producción, entre otros.

1.2.4. Prognosis

Si el problema persiste y no se busca una solución a la dificultad que se enfrenta la empresa en los actuales momentos, ésta se verá afectada en un corto plazo por un decrecimiento pronunciado en las ventas, puesto que la competencia permanentemente está innovando productos, líneas complementarias, lo que genera en la empresa pérdidas y por ende el aumento de costos, siendo necesaria una estrategia de marketing que logre un mejor posicionamiento de la empresa, obteniendo mayor competitividad, optimización de recursos y rentabilidad .

1.2.5. Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación de una estrategia de mercadotecnia contribuirá al posicionamiento de la empresa artesanal Industagua de la ciudad de Manta, en el mercado local, nacional y mundial?

1.2.6. Preguntas directrices

- ¿De qué forma el diagnóstico del sector permitirá la identificación de la demanda potencial del producto de Industagua?
- ¿Es posible conocer los diversos aspectos de mercado que se relacionan con la competencia?
- ¿Cómo se puede saber acerca de la participación de la empresa en el mercado?
- ¿Se puede hacer un estudio de la potencialidad del mercado exterior?

1.2.7. Delimitación del Problema

Campo: Empresarial

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Estrategia de mercadotecnia - Posicionamiento de la empresa artesanal Industagua.

Problema: Bajo nivel posicionamiento de la Empresa Industagua.

Delimitación Espacial:

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será en las instalaciones de la empresa Industagua, ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Delimitación Temporal:

El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se ejecutó aproximadamente en seis meses del año 2015, luego de lo cual se realizaron las evaluaciones correspondientes, para demostrar la eficacia de la estrategia y mejorar el posicionamiento de la empresa Industagua de la ciudad de Manta.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de mercadotecnia para la microempresa artesanal “Industagua” que encamine a mejorar su posicionamiento y por ende la participación de mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar los diversos aspectos de mercado relacionados a la competencia para posicionarse.
- Determinar la participación de la empresa en el mercado para trazar sus objetivos.
- Estudiar la potencialidad del mercado exterior para incrementar sus ventas.

1.4. Justificación

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa que debidamente comunicados pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo.

Sin embargo, a pesar de que la empresa cumple con los dos factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro de su mercado. Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias, razones que justifican la investigación.

La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, permitirá a la empresa conocer los medios que puede utilizar para posicionarse correctamente, es decir darse a conocer en el mercado y lograr captar clientes convirtiéndose en una buena opción al momento de procesar el productos.

Además se justifica también la investigación porque el mercado de la tagua es amplio, tanto a nivel local como nacional, es decir la calidad de las artesanías y los productos, lo que permitirán atraer nuevos clientes del mercado.

Es factible, porque se cuenta con la información suficiente, como la aceptación de los directivos dela empresa, el aporte del tutor de la investigación y la información teórica y legal necesaria para que se cumplan las expectativas generadas en este proceso investigativo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, se encontró una investigación con el tema: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”, cuyo autor es Walter Mauricio Haro Villacís, presentada el año 2010, cuya conclusión y recomendación principal se refiere a que: la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, como también factores que ayudarían a la misma en su progreso y sobre todo a ser la elegida al momento de que el cliente decida donde comprar pan. La Panadería y Pastelería “Ecuapan”, debe aplicar estrategias publicitarias con el fin de dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes.

Este tema plantea un posicionamiento de la mencionada para lo cual se busca a través del planteamiento de estrategias de mercadotecnia lograr un mejor posicionamiento de la empresa artesanal Industagua en el mercado, a fin de que mejoren sus ventas, se amplíen las líneas de productos que se hacen en la empresa, mejore la producción y con ello su ubicación en el contexto.

El siguiente estudio constituye un antecedente para la investigación actual, refiriéndose a la industria de la tagua o marfil vegetal, que en el país, específicamente se produce en tres lugares conocidos los cuales han podido dar la oportunidad del procesamiento de este producto que está actualmente en baja por cuanto se dan algunas razones que implican dificultades a las empresas que manejan esta actividad, sin embargo la tagua en el Ecuador tiene una elevada importancia económica, además de ser un gran atractivo tanto en el sector

turístico por ser un producto que se obtiene en abundancia y que permite que se puedan elaborar artesanías de varias formas, donde las personas dedicadas a esta actividad utilizan la tagua en diferentes diseños, así como en las industrias que hacen las fichas o anímelas en tagua.

Actualmente estas actividades artesanales e industriales se encuentran incluidas como parte del impulso económico de los lugares donde se producen, sin embargo muy pocos se involucran a esta elaboración, por lo que muchas veces este mejoramiento económico no se refleja en las ventas que se realizan.

“En nuestro medio, hay algunas empresas dedicadas a la industrialización de la tagua, puesto que Manta siendo una ciudad turística por excelencia y visitada por personas de muchos lugares del país y de extranjeros, lo que impulsa a ser un sector productor y de venta de trabajos elaborados en tagua, lo que la coloca como un mercado productor, en donde las microempresas son las encargadas de producir y de comercializar, y también de la captación del mercado”, (Rivera, 2013, p.87).

La ausencia de una política nacional de precios y control para la exportación de botones y artesanías de tagua perjudica a los productores ecuatorianos, porque los volúmenes de venta de este material, se utilizan para botones y otros objetos decorativos. No obstante existe una competencia entre los productores nacionales lo que ha provocado una disminución de los ingresos llegando casi al 50%, siendo un ejemplo Manexpo, una de las exportadoras de tagua que está ubicada en Montecristi, la misma que domina el 30% de exportación en el mercado mundial. (Francisco Luna, gerente de Manexpo; 2010)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Todos los conceptos relacionados con el marketing actual, han convertido a esta área en una de las ciencias de mayor estudio y que es practicada en todos los

campos relacionados con el ser humano sobre la prestación de servicios, de bienes, etc.

De acuerdo con ARMSTRONG, et al., (2004): El marketing en la actualidad es un asunto social y de gerencia, en razón del que las personas de manera individual y en grupos logran lo que necesitan y desean, tanto en la producción como en el intercambiando de productos y valores con otras personas. Por eso el marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un determinado público que es el objetivo que se busca. (p. 73)

Esta es una actividad de carácter profesional que relaciona a la empresa y toda la organización con el mercado en general y particularmente con las personas, que constituyen su mercado objetivo.

“Relaciona la realidad de las personas, sus necesidades, motivaciones, deseos, percepciones, satisfacción y emociones, con lo que la empresa ofrece y de manera principal los objetos que tienen valor para el cliente”, (Bolnini, 2006). Así, cada variable comercial como el producto, envase, etiqueta, precio, publicidad, color, puntos de ventas y canales de distribución y servicios, son elementos que van a diferenciar a la empresa de la competencia.

En este contexto, la carrera de marketing entrega al profesional, las competencias necesarias para evaluar a la empresa, la competencia y el mercado, y sobre este diagnóstico diseñar propuestas de valor, sean éstas de productos, de marcas, o servicios, que le permitan lograr ventajas competitivas en el mercado.

Según (Borrero, 2003), manifiesta que: El paradigma de la investigación es crítico–propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas. (p. 28)

Así, se considera que es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino que plantea alternativas de solución, lo que ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

En este sentido se sostiene que esta investigación tiene como fundamento filosófico el paradigma crítico propositivo, puesto que se manifiesta de forma clara la carencia de estrategias de marketing que tiene en estos momentos la empresa Industagua, es decir sus efectos que este problema genera, implica que se proponga un estudio científico para seleccionar las alternativas más adecuadas dentro de las estrategias del marketing, que le ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado y de esta manera poder hacer las ventas correspondientes de los productos que crea y que son de buena calidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Mercadotecnia

En el mundo de las ventas, se considera como una rama especial, que aporta al posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. “La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Charles, 2002, p.78)

De acuerdo al autor, la mercadotecnia es el proceso de organizar y poner en práctica una serie de aspectos en el que las personas, trabajando en grupo o equipo, logran las metas planificadas con eficiencia.

2.3.1.1. Marketing

Existen algunas definiciones acerca de lo que significa Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa, generalmente bien estructurada.

En épocas anteriores, se consideraba que el Marketing estaba muy relacionado con las ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero actualmente, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado muy profundo y amplio.

Por eso es que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (Kotler P. , 2002)

De lo expuesto se deduce que, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

En este sentido, el marketing no consiste solo en producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades del mercado consumidor. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

Además se conceptualiza esta palabra como: “Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Gary Armstrong, 2003)

Al igual que en el anterior concepto, se concibe al marketing como la planificación que se debe hacer para ofrecer en el mercado bienes y servicios que buscan satisfacer necesidades del mercado.

También se concibe al marketing mirando desde la perspectiva de una actividad cotidiana de quien se dedica a ofrecer a un grupo objetivo, determinado bien, producto o servicio. Así, según (Jaimez, 2007): “Marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos, mediante el proceso de intercambio. Esto se efectúa cuando hay por lo menos dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecer mutuamente.” (p. 77)

El autor manifiesta que el marketing como actividad comercial es importante porque ayuda a satisfacer las necesidades de un grupo, en donde hay el intercambio como un valor agregado y que se maneja mucho en la actualidad.

Revisando autores como (Kotler & Armstrong, 2003) dicen: “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (p. 114)

También en este concepto se hace alusión a que el marketing es una función organizada en la que se hace entrega a otras personas denominadas clientes, ya sean productos o servicios para satisfacer sus necesidades, lo que implica una ayuda también a la empresa que ofrece esos bienes, productos o servicios.

También KOTLER, Philip (2007) dice: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. (p. 5)

Este autor manifiesta que el marketing como tal no es sino la actividad que ayuda a conocer y cumplir las necesidades que tiene un grupo de personas de una manera específica con el propósito de que sea rentable para quien ofrece el producto. Finalmente, el marketing tiene la capacidad para que quien produce algo lo pueda poner en el mercado y vender a quien lo necesita, considerando al cliente como el eje del negocio y centrado en él para ofrecer un producto, a buen precio, en un lugar apropiado.

2.3.1.2. Evolución del marketing

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años, su evolución ha sido muy significativa. Es así, que según STANTON, William J. (2007): “A partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado”. (p. 7)

Frente a ello se consideran las etapas de evolución del marketing, y que han marcado el cambio sustancial en esta área del mercadeo, que han sido bien marcadas y además han dado opción a que se vaya modificando su apreciación en el campo empresarial y comercial, siempre en búsqueda de que el cliente, que es el objetivo del mercadeo pueda satisfacer sus necesidades.

Orientación al producto

Algunas industrias y organizaciones permanecen en la etapa de orientación al producto.

Orientación al producto Orientación a las ventas

Otras industrias y organizaciones han progresado solo a la etapa de orientación a las ventas.

Orientación al producto Orientación a las ventas Orientación al mercado

Muchas industrias y organizaciones han progresado a la etapa de orientación al mercado.

Fines del Siglo XIX	Principios de la década de 1.930	Mediados de la década de 1.950	Década de 1.990
------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------

Etapa de orientación al producto.- Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. (Cruz, 2009)

Etapa de orientación a las ventas.- Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. (Pérez S. A., 2013)

Etapa de orientación al mercado.- En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Según KOTLER, Philip (1998), indica que: “Se llega al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo”. (p. 5)

Es decir que el marketing actualmente se conceptualiza como la planificación enfocada hacia la satisfacción de las necesidades del mercado del entorno y que busque beneficios para la empresa a largo plazo.

2.3.1.3. Importancia del marketing

“La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas”, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

En el mejoramiento del estándar de vida.- Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. (Paladines, 2015)

En la economía.- Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes).

En la creación de empresas más competitivas.- El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrandose de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado.

2.3.1.4. Marketing Estratégico

MUÑIZ González, Rafael (2006), indica: El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (p. 102)

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

LAMBERT, Jean J., (2002), indica: “El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.” (p. 569)

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

2.3.1.5. Mix de marketing

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Según, (Gary Armstrong, 2003): “Una vez seleccionado los mercados previstos de consumidores, la entidad debe dar los pasos para satisfacer las necesidades”. (p. 16)

Estos cuatro factores se definen como detalle más avanzada de la obra; pero por el momento importa recordar que son los elementos de la Mezcla del Marketing. Se trata de los factores que el gerente de marketing puede controlar, es decir, las acciones de marketing de elección del producto, fijación de su precio, promoción y elección del lugar para resolver un problema de marketing.

(Muñiz, 2006), en su libro: Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, indica: “Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. (p.77)

Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product – Producto
- Place -- Distribución – Venta
- Promotion – Promoción
- Price – Precio

2.3.1.6. Producto

(García, 2011), dice que: El producto es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. (p. 27)

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Estrategias para el producto

Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria.
- Ampliar nuestra línea de producto
- Lanzar una nueva marca
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios

2.3.1.7. Precio

Según García, Mariola (2011): El precio es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. (p. 29)

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa.

Estrategias para el precio

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto
- Reducir nuestros precios
- Aumentar nuestros precios
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

2.3.1.8. Plaza o distribución

También GARCÍA, Mariola (2011), manifiesta que: Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. (p. 30)

Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Estrategias para la plaza o distribución

Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (agentes, distribuidores, minoristas)
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender el producto a través de la tecnología.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

2.3.1.9. Promoción o comunicación

García, Mariola (2011), indica que: La promoción comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. (p. 34)

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.3.2. Posicionamiento

2.3.2.1. Definición

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1.972.

Según Bernal, Blanca (2005): El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. (p. 19)

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

Belch, Michael (2005), sostiene que: Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona. (p. 51)

“El posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente”, (Sandor, 2012). Por lo tanto, el posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder.

2.3.2.2. Características del posicionamiento

“Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor”, (Schupnik, 2009).

- a) **Posicionamiento basado en las características de un producto:** Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta.

- b) **Posicionamiento en base a precio/calidad:** Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, pues se trata de que producto se posicione como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

- c) **Posicionamiento con respecto al uso o aplicación:** Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es).

- d) **Posicionamiento con respecto al usuario:** Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target.

- e) **Posicionamiento por el estilo de vida:** Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

- f) **Posicionamiento con relación a la competencia:** La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en que es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida y que generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto.

- g) **Posicionamiento a través del nombre:** El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, hasta el punto que cuando alguien quiera comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca.

2.3.2.3. Metodología del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
2. Apoderarse de la posición desocupada
3. Desposicionar o repositonar a la competencia

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto, al reconocer los factores de riesgo se debe no llegar a esto evitando los 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobre posicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto, (Trout & Rivkin, 1996).

2.3.2.4. Tipos de posicionamiento

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones. Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Stanton, 1994, p. 170)

2.3.2.5. Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Los servicios en Comunicación y Posicionamiento incluyen:

- a) **Imagen & Comunicación Institucional:** Acompaña a sus clientes para definir o construir estos activos intangibles y comunicarlos de manera

efectiva a diversos públicos: colaboradores internos, accionistas, clientes, proveedores, medios de comunicación, empresas vinculadas, vecinos, actores de la comunidad, autoridades públicas y otros stakeholders.

- b) **Campañas de Prensa:** La presencia en los contenidos de los medios de comunicación se afianza como uno de los mejores canales para la difusión de información y mensajes que refuercen el posicionamiento de una empresa, organización o territorio.
- c) **Branding Sostenible:** Las marcas son el principal activo de las empresas. Y su posicionamiento es una de las pocas cosas que la competencia no puede copiar. La construcción y protección tanto de una Marca como de su Posicionamiento es una de las tareas más importantes y vitales para la supervivencia de una empresa.
- d) **Marketing Territorial:** En los últimos años, distintas localidades, ciudades, regiones e incluso territorios internacionales han comprendido que para poder mejorar sus prácticas y posicionarse en un mundo competitivo global deben lograr la articulación de sus actores a partir de su perfil único, visiones, valores y la fuerza de vocaciones compartidas.
- e) **Internet 2.0 & Community Management:** El avance de la tecnología y de las nuevas redes sociales demanda el desarrollo de mensajes en nuevos formatos y con una mayor interactividad.
- f) **Investigación en Medios:** Antes de comenzar una campaña de comunicación es importante analizar aquello que están comunicando otros actores que se desempeñan en la misma órbita.
- g) **Responsabilidad Social Empresaria:** Además de adoptar estándares regionales o globales de responsabilidad social empresaria, las organizaciones están expuestas a desafíos crecientes del cambio climático,

de la pérdida de biodiversidad, de la escasez del agua y de la energía fósil, a la polarización entre los más ricos y más pobres y a prácticas éticamente reprobables en los espacios públicos.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene como base legal la Ley Orgánica del Consumidor, la misma que contiene temas relacionados con publicidad, productos, precios y distribución.

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Principios Generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.
- **Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley,

- **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo.
- **Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.
- **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.
- **Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa
- **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones.
- **Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios público domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

- **Distribuidores o comerciantes.**- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o fabricantes.**- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **Importadores.**-Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
- **Prestadores.**-Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

2.5. HIPÓTESIS

Mediante la aplicación de una estrategia de mercadotecnia permitirán el posicionamiento de la Empresa Artesanal Industagua en el mercado local, nacional e internacional.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente:

Estrategia de Mercadotecnia

2.6.2. Variable Dependiente:

Posicionamiento de la Empresa

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se utilizó como instrumento metodológico la encuesta, la cual se realizó bajo el siguiente esquema.

ENCUESTA.- realizadas a los obreros para conocer la aceptación o rechazo de la investigación aplicada desde un lapso de cinco días por un total de siete horas y media

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados fueron la de Campo e Investigación Documental, aplicándose para ellas herramientas como las encuestas y revisión de bibliografías y link o grafías (textos informatizados ofertados a través de links en internet.

En la recolección de la información se empleó las fuentes primarias y secundarias, como a través la revisión de información sectorial.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

De acuerdo a la segmentación del mercado , el área geográfica la cual cuenta la población de 15 empresas, 22 obreros de Industagua, 2 Administradores y 2 directivos y 1 clientes internacional

3.3.2. Muestra

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple , por el cual se utilizó elementos poblacionales mediante un procedimiento al azar.

De esta además se puede definir de una forma más representativa al mercado objetivo como es el caso de empresas que consumen ánimas.

la población corresponde a 15 empresas que consumen ánimas según datos de Catastro del GAD del Cantón Manta y se dio énfasis a los que pertenecen a la Ciudad de Manta.

Universo: Empresas que consumen ánimas del cantón .

Población: 15 empresas que consumen ánimas en la ciudad de Manta que adquieren los productos de Industagua.

Muestra: La siguiente fórmula permitió conocer la muestra a seleccionar:

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

Fuente: Excel 2010

En donde:

n = Tamaño de la muestra de las empresas que consumen ánimas en la Ciudad de Manta.

N = 15 empresas

E = 0,05.

n= 18

n= 14.20 Empresas

$$0,05 (10-1) + 1$$

MUESTRA DE CLIENTES INTERNOS:

Aplicando el registro promedio de clientes internos y externos, tenemos:

Tabla No. 1: Empresas que consumen anímelas

No.	EMPRESAS QUE CONSUMEN ANÍMELAS
1	Karen Pamela
2	Confecciones Paul
3	Sporttex
4	Confecciones Arita
5	Contexaz
6	Indi Creaciones
7	Confecciones Patryk 'S
8	Rs Confecciones
9	Confecciones Bayo
10	Confecciones David
11	Confecciones De Uniformes María Palacios Paredes
12	B&P Confecciones
13	Confecciones Anita
14	Creaciones Ramos
15	Confecciones Benavidez

Fuente: Cámara de Comercio 2014-2015

- 15 Administradores o gerentes de empresas que consumen anímelas
- 22 Personas que laboran internamente en la empresa Industagua
- 2 Administradores de la empresa Industagua
- 2 Directivos de la empresa Industagua.
- 1 cliente internacional.

Se pudo identificar la muestra a 15 administradores y gerentes de las empresas que consumen anímelas como producto final para lo cual utilizan en las prendas u otros artículos, así mismo se encuestó al personal que labora internamente en la empresa Industagua con el fin de identificar las estrategias que utilizan en el procesamiento de anímelas de tagua, cabe indicar que se logró entrevistar a 2 administradores y 2 accionista de Industagua a fin de conocer el funcionamiento interno y los factores externos que son empleados a fin de lograr la comercialización y producción.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Mercadotecnia

Tabla No. 2: Variable Independiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítem. Básico	Técnica de Investigación
<p>Es la forma en la que la organización de quiere alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia tiene que tener bien claro el mercado meta, es decir, a quien se quiere llegar; el posicionamiento que se busca, esto es, que imagen se quiere dejar ante el mercado meta; la mezcla de mercadotecnia</p> <p>Angel Mario Martinez Marzo 2009.</p>	Mercado meta	Clientes nacionales Clientes Internacionales	¿Cuál es el segmento para el cual va dirigido la comercialización de anímelas?	Encuesta (a clientes nacional e internacional) NACIONALES E INTERNACIONALES Encuesta
	Objetivos empresariales	Mejorar la participación de mercado.	¿Cuáles es la participación que tiene Industagua en el mercado?	(a administradores y gerentes de empresas de confección de ropa)
	Marketing Mix	Desarrollo de las 4 “Ps”	¿La aplicación del marketing mix mediante las 4Ps incrementa las ventas de Industagua?	Encuesta (al personal que labora en la empresa Industagua) Entrevista (a administrador y accionista de Industagua)

Elaborado por: Bravo María Elena

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Empresa Artesanal INDUSTAGUA

Tabla No. 3: Variable Dependiente

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítem. Básico	Técnica de Investigación
<p>El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. (Bernal, Blanca 2005, p. 19)</p>	Características del posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento basado en las características de un producto • Posicionamiento en base a precio/calidad • Posicionamiento con relación a la competencia 	¿Conocer los procedimientos característicos para el posicionamiento del producto?	Encuesta (a clientes internos y externos)
	Metodología del posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor • Apoderarse de la posición desocupada • Desposicionar o reposicionar a la competencia 	¿Cómo se debe efectuar la metodología para posicionar la marca o producto en la mente del consumidor?	Encuesta (a administradores y gerentes de empresas de confección de ropa)
	Tipos de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento por atributo • Posicionamiento por competidor • Posicionamiento por categoría de productos • Posicionamiento por calidad o precio 	¿Cuáles son los tipos de posicionamiento que generan una mayor rentabilidad a la empresa?	Encuesta (al personal que labora en la empresa Industagua)
	Comunicación del posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen & Comunicación Institucional • Campañas de Prensa • Branding Sostenible • Internet 2.0 & Community Management • Investigación en Medios 	¿Qué plan de medios se aplicara para posicionar a la empresa en el mercado actual?	Entrevista (a administrador y accionista de Industagua)

Elaborado por: Bravo María Elena

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.5.1. TÉCNICAS.

Como técnica de investigación se empleó la observación directa y la encuesta. La observación directa consistió en distinguir atentamente el servicio y producto que adquieren las empresas que consumen anímelas, para poder elaborar sus piezas de vestir hasta llegar al consumidor final en la ciudad de Manta para conocer los gustos y preferencias acerca de los botones de tagua y su consumo como producto.

La encuesta se realizó a 22 obreros ,2 directivos, 2 administrativos, 15 empresas que compran anímelas ,1 cliente internacional. Dichas encuestas se llevaron a cabo después de que los consumidores habían adquirido el producto y servicio.

3.5.2. INSTRUMENTOS SELECCIONADOS.

Encuestas presenciales en la ciudad de Manta y su zona de influencia.

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La investigación de campo incluyó la realización de banco de preguntas a los consumidores en el tiempo de una semana por una hora diaria que se llevó a cabo en ciudad de Manta.

3.6.1. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

- 1.- Recolección de información
- 2.- Trabajo de campo
- 3.- Aplicación de encuestas
- 4.- Tabulación de encuestas
- 5.- Análisis de encuesta

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de la información obtenida en la encuesta, se utilizó Microsoft Excel, para la creación de los datos en el cual se ingresaron para luego generar tablas y gráficos estadísticos que permitieron la interpretación del mismo.

En el Capítulo IV se realizó el procesamiento y el análisis de la información de cada una de las preguntas de la encuesta.

3.7.1. PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- 1.- Revisión de encuestas
- 2.- Conteo de respuestas
- 3.- Tabulación en Excel
- 4.- Gráficos de resultados
- 5.- Análisis de resultados

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta realizada a los obreros de la empresa Industagua

1. ¿Enfocados en mejorar los procesos para que trasciendan en los servicios, considera usted que la empresa aplica las siguientes fortalezas?

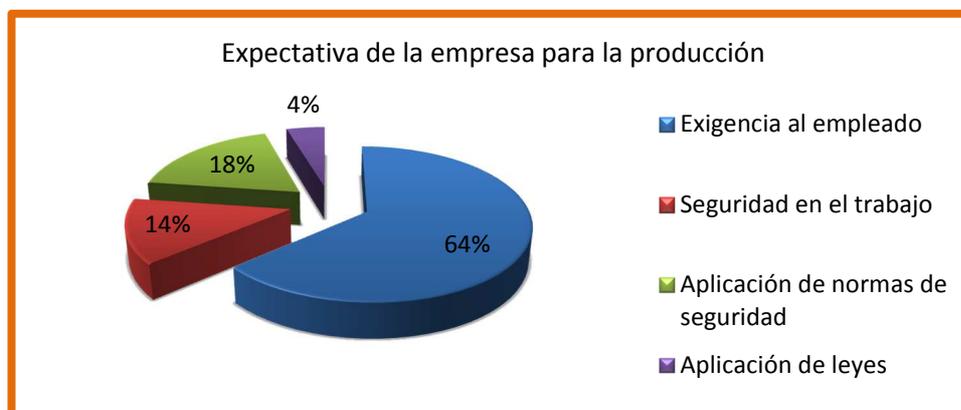
Tabla No. 4: Expectativa de la empresa para la producción

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Exigencia al empleado	14	63%
2	Seguridad en el trabajo	3	14%
3	Aplicación de normas de seguridad	4	18%
4	Aplicación de leyes	1	5%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 1: Expectativa de la empresa para la producción



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

Respecto a las fortalezas de la empresa, el 63% indica que es la exigencia al empleado; el 18% que es por la aplicación de las normas; el 14% es por la seguridad que se pone en el trabajo; el 5% es por aplicación de leyes.

Se evidencia que la fortaleza de la producción de la empresa radica en la exigencia que se pone al empleado, en su capacidad, en la puntualidad.

2. ¿Cuál es el tipo de producto que más producen?

Tabla No. 5: Tipo de producto que producen

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Artesanías	0	0%
2	Anímelas	19	86%
3	Botones	3	14%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 2: Tipo de producto que producen



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

En cuanto al tipo de producto que produce la empresa, el 86% de encuestados indica que son anímelas lo que elaboran; el 14% indica que producen botones.

La empresa se dedica exclusivamente a la elaboración de anímelas (fichas) de medidas diferentes, las mismas que son las que exportan hacia el mercado exterior.

3. ¿Qué aspectos se cobran más relevancia para la elaboración de los productos?

Tabla No. 6: Aspectos considerados para el producto

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	La calidad del producto	2	9%
2	La materia prima	20	91%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 3: Aspectos considerados para el producto



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

En cuanto a los aspectos que se consideran para la elaboración de los productos, el 91% manifiesta que es la materia prima, el 9% indica que es la calidad del producto.

La mayoría acierta al indicar que es la materia prima el principal aspecto que se considera para la elaboración del producto que la empresa elabora.

4. ¿Cuál es el mercado de venta de sus productos?

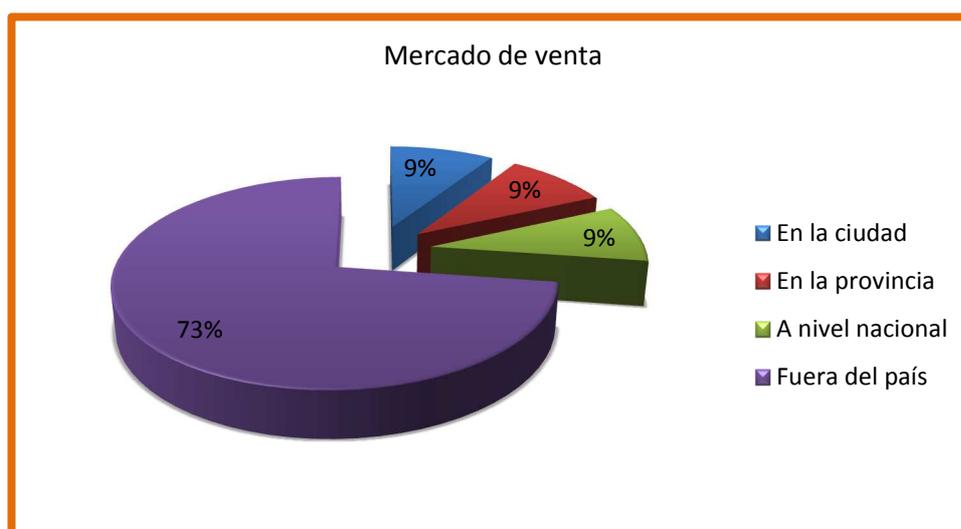
Tabla No. 7: Mercado de venta

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	En la ciudad	2	9%
2	En la provincia	2	9%
3	A nivel nacional	2	9%
4	Fuera del país	16	73%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 4: Mercado de venta



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

En relación al mercado al que venden los productos elaborados por la empresa, los encuestados en un 73% indican que es fuera del país donde más venden, el 9% que es en la ciudad donde lo hacen, el 9% que es en la provincia, el 9% que es a nivel nacional.

Los productos elaborados por la empresa tienen un solo mercado fuera del país que es Italia (Botocini S.A.) pero está la empresa interesada en buscar nuevos mercados.

5. ¿En qué nivel de calidad considera usted que está actualmente la producción de botones de tagua?

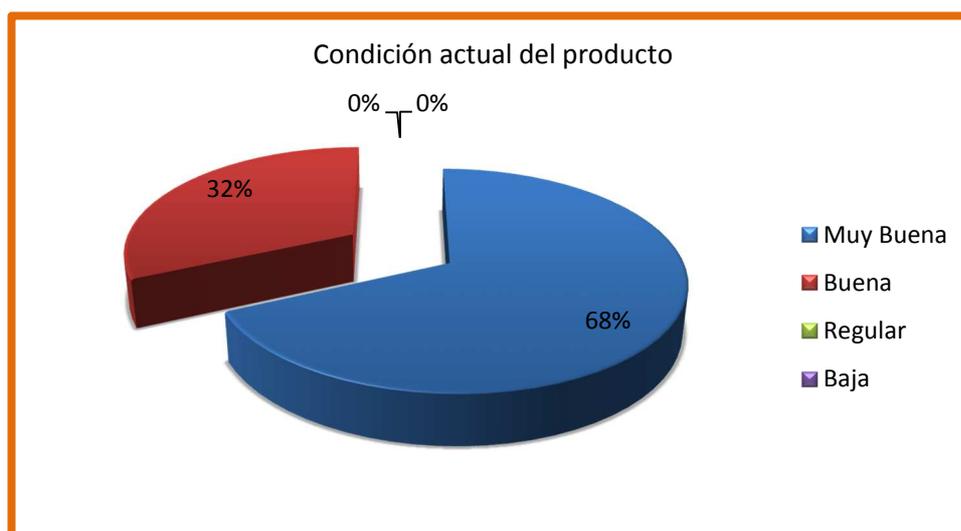
Tabla No. 8: Condicion actual del producto

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Buena	15	68%
2	Buena	7	32%
3	Regular	0	0%
4	Baja	0	0%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 5: Condicion actual del producto



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

Respecto a la condición actual de la empresa en relación a la producción, el 68% dice que es Muy Buena; el 32% indica que es buena.

La empresa está atravesando una buena situación respecto a la producción, sin embargo el mercado donde vende su producto no cumple con la expectativa de la empresa, ni puede entregar todo su abastecimiento.

6. ¿A qué actividades le dan más énfasis para mejorar la producción?

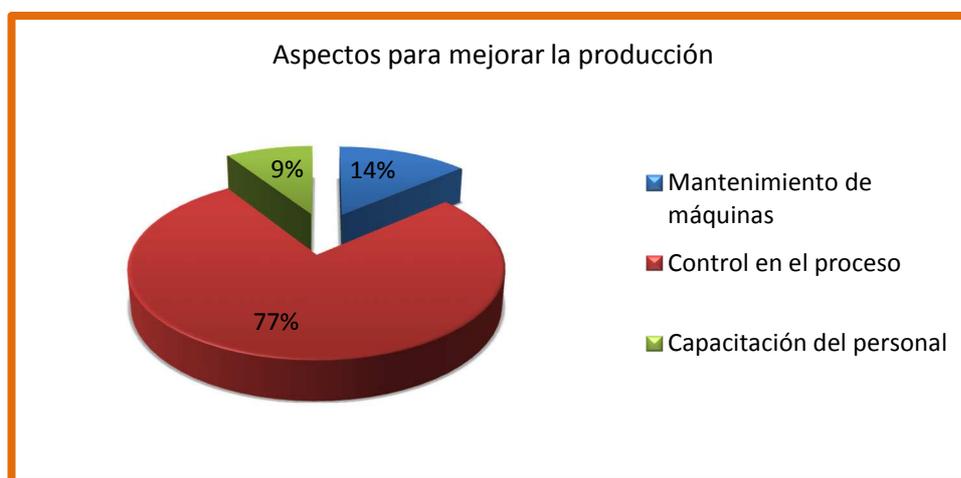
Tabla No. 9: Aspectos para mejorar la producción

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mantenimiento de máquinas	3	14%
2	Control en el proceso	17	77%
3	Capacitación del personal	2	9%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 6: Aspectos para mejorar la producción



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

En cuanto a las acciones que toman para mejorar la producción en la empresa, el 77% dice que es a través del control en el proceso de elaboración de sus productos, el 14% indica que es por el mantenimiento de la maquinaria de la empresa, el 9% que es por la capacitación al personal.

Los resultados evidencian que el control, asesoría y seguimiento que se da a los obreros es la que ayuda a que se mejore cada vez la producción en calidad y cantidad.

7. ¿Cuál es la expectativa de la empresa en cuanto a la producción actual?

Tabla No. 10: Expectativa de la empresa

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Mayor producción	12	55%
2	Entrega oportuna de pedidos	4	18%
3	Mejoramiento del producto acabado	6	27%
Total		22	100%

Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 7: Expectativa de la empresa



Fuente: Obreros de la Empresa Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Análisis e Interpretación

En relación a la expectativa que tiene la empresa respecto a la producción, el 55% de encuestados manifiesta que es la de tener mayor producción; el 27% manifiesta que es la mejorar la calidad del producto; el 18% dice que es la de un mejor posicionamiento en el mercado.

La empresa con todo su personal tiene la expectativa principal puesta en una mayor producción, aunque la necesidad mayor es la un posicionamiento en el mercado.

4.2. Encuesta realizada a las empresas que compran anímelas de tagua.

(Karen Pamela, Confecciones Paul, Sporttex, Confecciones Arita, Contexaz, Indi Creaciones, Confecciones Bayo, etc.)

1. ¿Conoce usted los productos elaborados con la tagua?

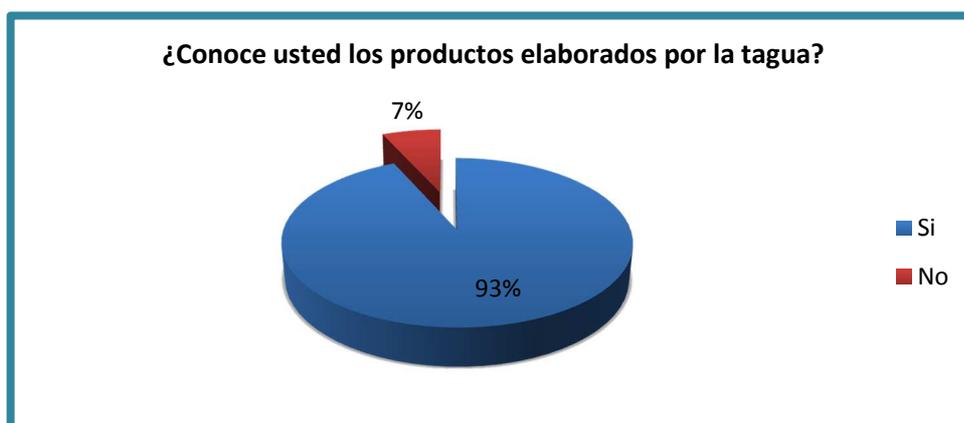
Tabla No. 11: Conoce los productos de tagua

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	14	93%
2	No	1	7%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 8: Conoce los productos de tagua



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede observar que el 93% de las personas encuestadas si conocen cuales son los productos que se producen a base de la tagua, mientras que el 7% no conocen los productos que se producen en base a la tagua.

Se constató que un alto porcentaje de las personas encuestadas de las empresas que consumen anímelas conocen los productos que se pueden producir en base a la tagua.

2. ¿Por lo general a que empresa le compra botones de tagua?

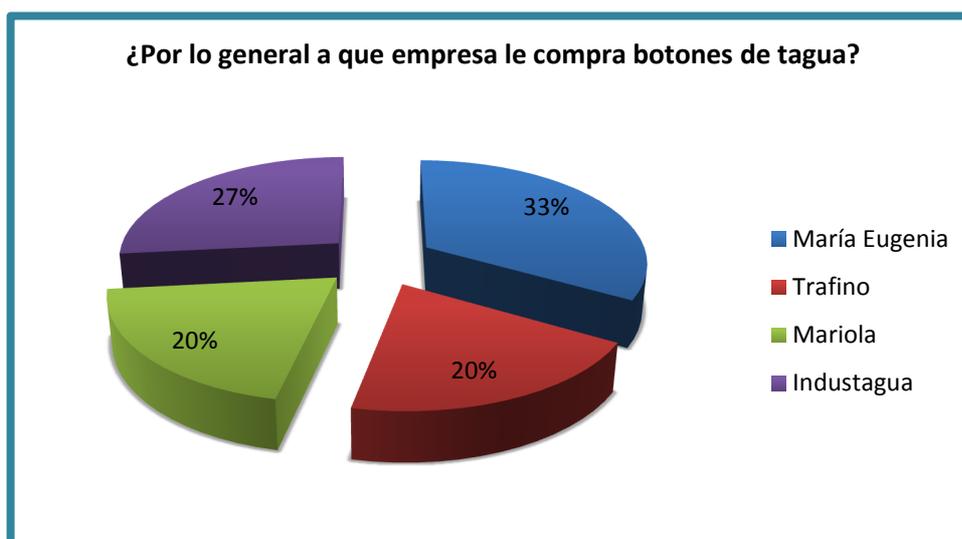
Tabla No. 12: A qué empresa compra botones de tagua

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	María Eugenia	5	33%
2	Trafino	3	20%
3	Mariola	3	20%
3	Industagua	4	27%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 9: A qué empresa compra botones de tagua



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede observar en base a la encuesta realizada que el 33% compra a la empresa María Eugenia, el 27% compra botones de tagua a la empresa Industagua, el 20% compra botones de tagua a la empresa Trafino y el 20% compra botones de tagua a la empresa Mariola.

En base a lo recopilado se conoce que le empresa María Eugenia mantiene una mayor participación en el mercado en la comercialización de botones de tagua.

3. ¿Con qué frecuencia compra los derivados de tagua?

Tabla No. 13: Frecuencia de compra

N°	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Semanal	6	40%
2	Quincenal	4	27%
3	Mensual	4	27%
4	Bimensual	1	6%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 10: Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede evidenciar que el 40% de las empresas encuestadas muestran que compran los derivados de la tagua semanalmente, el 27% lo compran quincenalmente y el 27% lo compran mensualmente, mientras que el 6% de las empresas compran los derivados de la tagua bimensual.

En base a lo expuesto se puede constatar que gran parte de las empresas adquieren el producto de los derivados de tagua semanalmente, lo que posibilita una producción diaria para cumplir con la demanda.

4. ¿Está conforme con la calidad del producto y del proveedor?

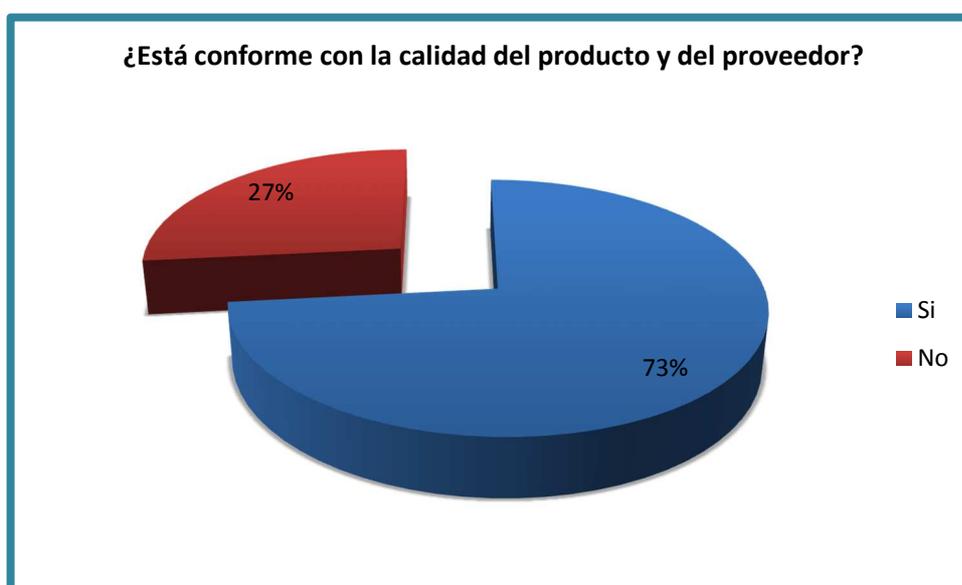
Tabla No. 14: Calidad del producto

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	11	73%
2	No	4	27%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 11: Calidad del producto



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se conoce que el 73% de las empresas encuestadas que si están conformes con la calidad del producto y del proveedor, mientras que el 27% no están conforme con el producto ni el proveedor de los derivados de la tagua.

Gran parte de las empresas encuestadas muestran que si están conformes con la calidad del producto y de los proveedores, así mismo se debe realizar un estudio para cumplir con las expectativas del consumidor en cuanto a gustos y preferencias.

5. ¿Qué nivel de satisfacción encuentra en los productos de tagua por parte del proveedor, en relación a las siguientes alternativas?

Tabla No. 15: Nivel de satisfacción

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje de satisfacción
1	Costo	3	20%
2	Variedad	3	20%
3	Durabilidad	4	27%
4	Entrega del producto	5	33%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 12: Nivel de satisfacción



Fuente: Clientes de Industagua, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede conocer que un 33% de las empresas encuestas muestran que el nivel de satisfacción por parte del proveedor es la entrega del producto, el 27% considera que es la durabilidad, el 20% consideran que es el costo y el 20% restante consideran que es la variedad.

Un aceptable porcentaje de las empresas encuestas muestran que la satisfacción la encuentran en el nivel de entrega del producto por parte del proveedor.

6. ¿Los tiempos de entrega a partir de su pedido tardan?

Tabla No. 16: Tiempo de entrega

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	15 días	6	40%
2	22 días	4	27%
3	30 días	2	13%
4	Más de 30 días	3	20%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 13: Tiempo de entrega



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede observar en el gráfico que el 40% de las empresas encuestadas muestran que el tiempo de entrega a partir de su pedido es de 15 días, el 27% responden que el tiempo de entrega es en 22 días, el 20% consideran que es más de 30 días y el 13% consideran que es en 30 días

Existe un alto porcentaje que muestra que las empresas proveedoras de los derivados de tagua cumplen un promedio de entrega en 15 días a partir del pedido que se realice.

7. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte del proveedor?

Tabla No. 17: Tipo de promoción

Nº	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	9	60%
2	No	6	40%
Total		15	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Gráfico No. 14: Tipo de promoción



Fuente: Estudio de Campo, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

Interpretación de los resultados

Se puede observar que un 60% de las empresas encuestadas muestran que si reciben algún tipo de promociones por parte de las empresas proveedoras de los derivados de tagua, mientras que un 40% muestran que no reciben ningún tipo de promociones.

Se conoce que un alto porcentaje reciben promociones, donde lo realizan con el fin de ampliar su cartera de clientes por parte de las empresas proveedoras.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La investigación determinó que en el sector existe una demanda potencial del producto de Industagua, lo que implica que hay posibilidades de ampliar el mercado tanto local como exterior.
- La empresa en el mercado tiene dificultades para la venta de sus productos, debido a que hay la competencia de los pequeños productores de anímelas, que por su bajo costo de producción venden su producto a un precio menor que la empresas grandes, lo que genera una baja en las ventas y por consiguiente hay afectación en los ingresos.
- En cuanto a la participación de la empresa en el mercado, ésta no tiene dificultades para organizar la venta de sus productos, pues tiene su cliente establecido que es Italia, donde entrega todo el producto que en ese lugar necesitan.
- La administración de la empresa, tiene fijada su meta en ampliar el mercado exterior, a fin de poder incrementar su producción y lógicamente sus ingresos.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere que la empresa establezca los sectores en los que hay una demanda potencial del producto de Industagua, a través de la promoción de sus productos, mejorando su calidad.
- Mediante propuestas serias y convenientes, involucrar a micro empresarios para que se unan a la organización de los productores mayoristas de tagua a fin de que se evite esa competencia perjudicial y que todos tengan los beneficios equitativamente.
- Que se mantenga el mercado actual mediante la producción permanente de los productos, satisfaciendo a su cliente, que servirá de referencia para nuevos mercados.
- La administración de la empresa, para ampliar el mercado se sugiere que diseñe una estrategia de mercadotecnia, que contribuya al incremento de su producción encamine a mejorar su posicionamiento y por ende la participación de mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.

NOMBRE DE LA EMPRESA: Industagua Cia.ltda.

DIRECCIÓN: Manta

6.1.1. TITULO DE LA PROPUESTA.

Implementación de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de Industagua Cia. Ltda.

6.1.2. Trabajo que corresponde a:

Estrategias de Mercadotecnia.

6.1.3. Área de desarrollo de la propuesta

Mediana empresa de la ciudad de Manta.

6.1.4. Involucrados

Elena Bravo

6.1.5. Director de tesis

Ing. Jhonny Ponce Andrade Mg.

6.1.6. Tipo de propuesta

Desarrollo y ejecución de estrategias mercadotécnicas para posicionar a una mediana empresa.

6.1.7. Fecha de inicio

Se inició el proyecto de tesis en el mes de Mayo del año 2015.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Las estrategias de Mercadotecnia que debe emplear la empresa Industagua, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado estableciendo las estrategias de marketing, donde se pretende captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer sus productos como los son las anímelas de tagua, en forma que se pueda lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias es una de las funciones del marketing que debe diseñarse para la empresa Industagua son en base al uso de estrategias y la publicidad indicada, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres implementando una adecuada logística para la distribución de las anímelas de tagua.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrece y vende a los consumidores la empresa Industagua, se manifiestan algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al producto de anímelas de tagua son:

- Incluir nuevas características al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto.
- Lanzar una nueva marca.
- Incluir nuevos servicios al cliente.

Estrategias para el precio

El precio que se asigna a las anímelas de tagua al momento de ofrecerlos a los consumidores, muestra algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto.
- Reducir el precio de un producto.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán las anímelas de tagua a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares. Algunas estrategias que se puede aplicar por la empresa Industagua, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción que establecerá Industagua consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de las anímelas de tagua a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición, para lo cual se

muestran algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

6.3. Objetivos de la propuesta

6.3.1. Objetivo general

Ejecutar estrategias de marketing que promocionen a la empresa Industagua para su posicionamiento.

6.3.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias para potencializar el marketing mix de la empresa, lo cual impulse su posicionamiento.
- Precisar los medios publicitarios más adaptados a las necesidades del consumidor, para solidificar la relación comunicacional (empresa-cliente).
- Aplicar estrategias de ventas para incrementar el nivel de facturación de Industagua Cia. Ltda.
- Mejorar la calidad del servicio, para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

6.4. Justificación

6.4.1. Problema a resolver

Bajo conocimiento de las anímelas que produce Industagua, los mismos que no reconocen los gustos y preferencias del consumidor, al desconocer el producto en su tamaño, así mismo existe un bajo grado de incumplimiento en la recepción de pedidos a la hora de envíos por parte de la empresa. Todos estos aspectos deben ser corregidos a través de un Plan de Marketing, que dosifique la gestión interna, reestructurando los niveles de producción.

El desconocimiento que tiene la empresa INDUSTAGUA, en el manejo de herramientas de mercadotecnia, le ha generado una reducción de resultados, tanto a nivel de reconocimiento empresarial como comercial, ya que en la actualidad existe un bajo nivel de posicionamiento, repercutiendo directamente en el incremento de las ventas, disminuyendo la producción, por lo que se debe implementar estrategias que potencialicen su imagen y pueda tener una óptima aceptación ante los segmentos a los cuales está dirigido el producto.

La falta de una planificación con procesos internos, que conduzcan a la entrega oportuna y satisfactoria de los pedidos de los clientes, reduce los índices de satisfacción en los compradores actuales que reciben las anímelas para procesar los botones, los cuales son comercializados tanto nacional como internacional.

6.4.2. Beneficiarios

Directos:

- El consumidor actual y potencial de la ciudad de Manta.
- Empleados y trabajadores.
- Empresa y accionistas.

Indirectos:

- Empresas procesadoras de botones de tagua. (proveedores).
- Familias.
- El estado. (tributos).

6.4.3. Impacto

- Con el reconocimiento de la empresa luego de la aplicación de estrategias para su posicionamiento, se lograra una mejor demanda de sus productos.
- Captación de nuevos clientes.
- Mejores canales de comunicación entre la empresa y sus clientes.
- Mejor asignación de presupuesto de marketing por parte de la empresa, para promocionar acciones orientadas al desarrollo del marketing mix.
- Compromiso de mejora para ofrecer un producto de calidad en el cual se incremente el grado de efectividad de entregas según el tiempo deseado.

6.5. Fundamentación

Este proyecto se encuentra plenamente justificado, porque a través de la implementación de estrategias orientadas a potenciar el mix del marketing de IDUSTAGUA S.A Cía. Ltda., se dará a conocer el producto, calidad y servicio que ofrece la empresa., cumpliendo con la demanda potencial. Para una buena operación logística, se utilizara un cronograma para realizar las entregas, que consisten en cumplir con el tiempo que se estipula en las negociaciones.

6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

Tabla No. 18: Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la aplicación de una estrategia de mercadotecnia contribuirá al posicionamiento de la empresa artesanal INDUSTAGUA de la ciudad de Manta, en el mercado local, nacional y mundial?	Diseñar una estrategia de mercadotecnia para la microempresa artesanal “Industagua” que encamine a mejorar su posicionamiento y por ende la participación de mercado.	La aplicación de una adecuada estrategia de mercadotecnia permitirá el posicionamiento de la Empresa Artesanal INDUSTAGUA de la ciudad de Manta en el mercado local, nacional y mundial.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DERIVADAS
¿De qué manera un diagnóstico del sector permitirá la identificación de la demanda potencial del producto de Industagua?	Realizar un diagnóstico del sector para identificar la demanda potencial del producto de Industagua.	Un diagnóstico del sector influirá en la identificación de la demanda potencial del producto de Industagua.
¿Es posible conocer los diversos aspectos de mercado que se relacionan con la competencia?	Investigar los diversos aspectos de mercado relacionados a la competencia.	Una investigación sobre los aspectos del mercado lograra reconocer e identificar la competencia.
¿Cómo se puede saber acerca de la participación de la empresa en el mercado?	Determinar la participación de la empresa en el mercado.	Al mantener una participación en el mercado potenciar la empresa incrementara sus ventas en el en el mercado.
¿Se puede hacer un estudio de la potencialidad del mercado exterior?	Estudiar la potencialidad del mercado exterior.	Al realizar un estudio de campo se potencializara el producto exportándolo al mercado exterior.

Elaborado por: Bravo María Elena

6.6. METODOLOGÍA: ESTRATEGIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTAGUA CIA. LTDA.

Debido a la baja imagen de la empresa se plantea posicionar a INDUSTAGUA dando a conocer su identidad corporativa, a través de un plan comunicacional que reposicione su imagen y sus productos, mediante las estrategias de marketing necesarias que contribuyan también a aumentar las ventas y pedidos por parte del consumidor potencial.

En la segmentación la aplicación de las estrategias de marketing forman la base de la mercadotecnia, donde se describe el nicho de mercado, así como las principales características del consumidor. También se mencionan los atributos y beneficios del producto, los mismos que se utilizan para diseñar las estrategias del marketing mix que deben darse a conocer ampliamente al consumidor.

PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de Factores Externos:

1. Consumidor

El consumidor en la ciudad de Manta ha ido creciendo progresivamente, dado el uso en prendas de vestir con diseños que contengan botones derivados de la tagua, pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo, de los productos que ofrecen las empresas productoras y comercializadoras de anímelas y artesanías de Tagua, las cuales tienen que esforzarse para producir los distintos derivados de la tagua a sus compradores con la más alta calidad, promoviendo el consumo y la demanda de clientes potenciales de Industagua, tales como: María Eugenia, Trafino, Mariola, Industagua

1.1. Perfil del consumidor

La empresa Industagua, suministra tagua para su proceso en donde se toma como referencia la elaboración de anímelas. Se conoce que todos los fabricantes de botones de tagua, conocen el producto y saben dónde abastecerse, en forma que reconozcan la calidad de las anímelas para la elaboración de botones. El mercado está en plena madurez, lo que da facilidades a los fabricantes siempre en busca de calidad y precio, para lo cual sus principales consumidores de anímelas son María Eugenia, Trafino y Mariola.

Al reconocer a los consumidores potenciales se origina la importancia en poder recomendar la compra de las anímelas como lo son para los clientes nacionales e internacionales, en donde Industagua adopta una orientación hacia el cliente.

Se expresa que el mercado artesanal ecuatoriano es diverso y se ajusta a las necesidades de los consumidores pero tiene como desventaja que la producción se centraliza en sectores, donde las economías de las grandes potencias mundiales constituyen los mayores consumidores de esta variedad de producto, y en este sentido el país cuenta con una ventaja en relación con el resto de nuestra oferta exportable, pues son productos naturales elaborados en tagua aquellas que no tienen ningún tipo de restricción para su ingreso.

1.2. Hábitos de Consumo

Se evidenció la producción total de 1500 a 1600 kilos de anímelas cada 15 días, el precio promedio por kilo es de \$8.10, las ventas en la actualidad se encuentran con mucha demanda. Para la elaboración de todo este producto se utilizan 350 quintales de tagua cada 15 días, obteniendo una utilidad promedio de \$4000 mensuales.

1.3. Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de los consumidores son un factor importante dentro de este estudio, pues son éstos los que nos ayudan a determinar claramente la demanda del proyecto.

Dentro de estas preferencias, las empresas que realizan los cortes de anímelas ocupan el segundo lugar, teniendo una aceptación del 77% por parte de los clientes. Esto se debe a la demanda que tienen las empresas de confección de prendas de vestir utilizando los botones de tagua en la aplicación de las vestimentas del cliente, en lo que manifiesta que se debe mejorar los índices de producción de anímelas para procesarlas como botones.

1.4. Beneficios

La comercialización de anímelas en el mercado internacional y nacional se incrementan cada día, y su volumen depende de las necesidades del consumidor y la forma de presentación del producto depende de las preferencias del consumidor, para lo cual se muestran los beneficios directos en la producción y comercialización de las anímelas:

- **Durabilidad**, las anímelas son mucho más duraderas que los anillos plásticos o de madera.
- **Menor costo de seguro**, la mayoría de las empresas que producen botones disfrutan de tasas menores de seguro en anímelas.
- **Energéticamente eficiente**, todas las anímelas están hechas 100% de tagua para maximizar la eficiencia.
- **Consideraciones**, la versatilidad de las anímelas es otra ventaja que los botones tienen sobre las convencionales.

2. MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

La aplicación de técnicas y procedimientos que se realizan en la investigación de mercado enfocaran de manera más clara el entendimiento de las principales variables del mercado y su comportamiento, realizando de una manera más acertada las estrategias de penetración y posicionamiento del producto que comercializa Industagua mediante la aplicación de estrategias publicitarias.

El producto razón de éste proyecto forma parte de un mercado de competencia perfecta, pues existen muchos compradores y vendedores del mismo, por lo cual individualmente no incide, en la determinación de los precios.

En ésta parte del proyecto se pretende:

Demostrar la existencia de una creciente demanda de anímelas y la posibilidad de brindar un excelente producto con un mejor servicio al que existe en la actualidad. Todo esto se logrará a través de la determinación de la cantidad demandada del producto y de las falencias que encuentran los consumidores ya sea en cuestiones de precios, calidad, tiempo de entrega, homogeneidad en el producto e inclusive financiamiento. Industagua en la actualidad cuenta con una producción de 500 a 600 kilos de anímelas cada 7 días, el precio promedio por kilo es de \$8.00 las ventas en la actualidad se encuentran con mucha demanda. Para la elaboración de todo este producto se utilizan 25000 kilos de tagua cada 7 días, obteniendo una utilidad promedio de \$20.000 mensuales.

Tabla No. 19: Demanda de Tagua / Anímelas

Tagua	Promedio / Kilos
Oferta exportable del Ecuador	1.500.00
Demanda actual internacional	350.00
Capacidad instalada de Industagua	25.00
Promedio exportación mensual	600 k de anímelas

Fuente: www.proecuador.gob.ec / Industagua, 2015

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.2.1. Análisis de Macro-Segmentación

El análisis contempla la necesidad básica del producto, buscando así, exceder la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Una vez identificada nos lleva a plantear la Misión de la empresa Industagua, esta consiste en: buscar constantemente que el producto proyecte sus beneficios, generando confianza, ofreciendo un producto a precios convenientes con excelente calidad y servicio; buscando siempre cumplir con los gustos y preferencias del cliente. También es importante analizar si la empresa ha logrado controlar los factores claves mediante la tecnología utilizada y el segmento de mercado objetivo.

a) Macro segmentación

Tabla No. 20: Macro segmentación

MISIÓN	Buscar constantemente que el producto efectivice su uso según las necesidades generando confianza en sí mismo, ofreciendo un producto de excelente calidad.	
NECESIDADES BENEFICIOS	NECESIDAD BÁSICA: Crear una cartera de clientes que con satisfacción en la calidad de las anímelas.	
TECNOLOGÍAS USADAS	Contratipo en anímelas gruesas de alta densidad a precios asequibles.	
MERCADOS SEGMENTOS	Mercados atacados Mujeres y Hombres CLASE SOCIAL: BAJA (Media) MEDIA (Típica, baja) ALTA (Media - Baja)	De acuerdo a los resultados analizados anteriormente podemos decir que en el segmento de mercado objetivo, nuestro plan quiere captar a más clientes del segmento de las empresas que utilizan anímelas para producir botones contando con amplio mercado.

Fuente: Industagua Cia.Ltda.

Elaborado por: Bravo María Elena

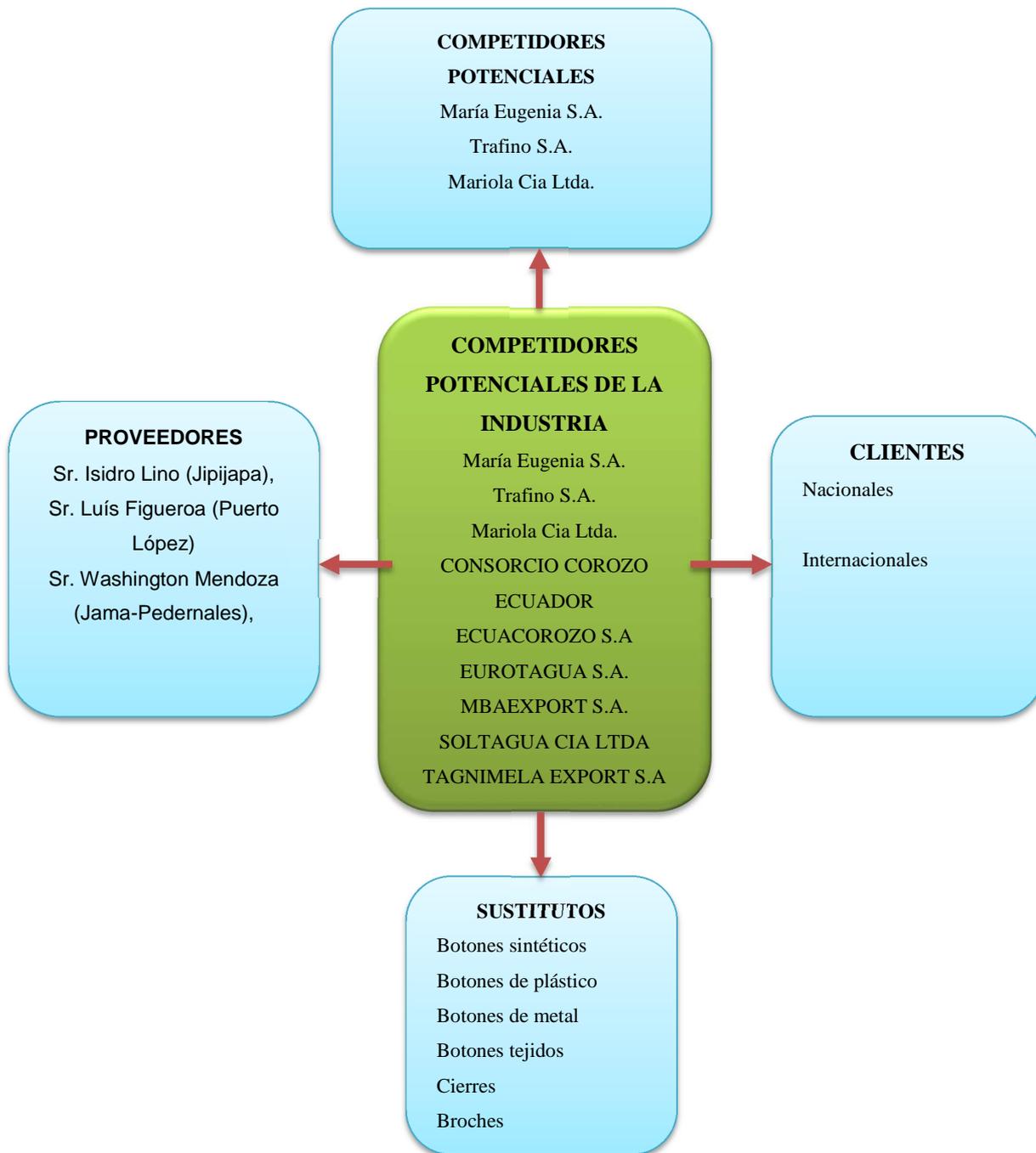
b) Mercado Meta

Los principales clientes para las anímelas de tagua o marfil vegetal serían las grandes industrias relacionadas con la moda en Italia, posteriormente, se elegirán los países más adecuados para la venta de anímelas en el resto de Europa, sin descuidar el mercado nacional, en el cual se ha logrado cierto nivel de aceptación. En base a la captación del mercado meta Industagua logrará posicionarse en el mercado por su atributo principal, que es el producto de Marfil Vegetal, esto hace que sea una pieza muy cotizada tanto en mercados nacionales como extranjeros

2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – FUERZAS COMPETITIVAS

En base al análisis que se emplea para reconocer las fuerzas competitivas de las fuerzas de Porter, dirigido a Industagua para conocer los competidores potenciales, los proveedores, clientes y los productos sustitutos que puedan generar controversia en la investigación, para lo cual se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 15: Fuerzas Competitivas – Michael Porter



Análisis elaborado por: Bravo María Elena

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva muestra el entorno relevante al que se rige Industagua, siendo muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de Industagua es el sector industrial en cuanto al procesamiento de anímelas de tagua con empresas que realizan la misma labor.

Las cinco fuerzas que intervienen en el sector de producción, comercial e industrial de Industagua está basado por los siguientes elementos:

COMPETIDORES POTENCIALES DE LA INDUSTRIA

Las empresas que ofrecen el mismo bien o producto; con respecto a las anímelas de tagua. Esta será la fuerza con que la empresa emprenderá acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector, cuando la empresa ya este posicionada en el mercado. Los principales factores que contribuyen en mayor medida a incrementar la rivalidad entre los competidores son los relacionados a continuación:

Concentración: Son 6 empresas que ofrecen el mismo producto dentro del entorno local, las mismas que exportan al exterior donde existe una competencia significativa. Las empresas situadas a continuación abarcan un porcentaje considerable de las exportaciones de anímelas de tagua al mundo, teniendo como principal destino a Italia por sus conexiones al resto de Europa en el tema moda.

Tabla No. 21: Empresas productoras y exportadoras de anímelas

EMPRESAS PRODUCTORAS Y EXPORTADORAS DE ANÍMELAS	CIUDAD
CONSORCIO COROZO ECUADOR	Manta
ECUACOROZO S.A	Manta
EUROTAGUA S.A.	Manta
MBAEXPORT S.A.	Manta
SOLTAGUA CIA LTDA	Manta
TAGNIMELA EXPORT S.A	Manta

Fuente: www.proecuador.gob.ec

Elaborado por: Bravo María Elena

Diversidad de los competidores: La diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas que procesan la tagua en anímelas son iguales entre toda la competencia.

Podemos apreciar que la competencia está asentada en la provincia de Manabí, en la ciudad de Manta, por la disponibilidad de servicios básicos para la elaboración de anímelas y la cercanía del puerto de Manta, lo que significa un ahorro en el costo del producto final y la elaboración del mismo.

Costos fijos elevados: Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios; este punto se tratará más adelante.

Diferenciación entre los productos: Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación.

Se exportará únicamente anímelas de color blanco, las cuales son la de más alta calidad, el producto que no cumpla con este requisito será comercializado entre los demás competidores, logrando una diferenciación del resto de la competencia; también, se procederá a un trato personalizado con cada cliente, respondiendo y resolviendo las dudas que se presenten, logrando no solo una diferenciación del producto sino también en el servicio.

Crecimiento de la demanda: La competencia es más fuerte si la demanda del producto crece lentamente; a nuestro favor, tenemos que la demanda es mucho mayor a la oferta descrito previamente en el capítulo dos del presente trabajo.

Barreras de salida: La rivalidad será alta, sí los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como:

La maquinaria a utilizarse no será muy diferente a la que existe en el país, debido a la simplicidad para la transformación de la pepa de tagua a anímela. La maquinaria necesaria para el proceso se la puede adquirir aquí en el país, debido a que no son necesarias herramientas sofisticadas, como ejemplo tenemos al torno, peladoras, lijadoras, y demás equipos.

En conclusión, no existe una barrera de salida con respecto a los activos a utilizarse, ya que los mismos pueden ser puestos a la venta en cualquier momento en la vida de la empresa y para cualquier uso que se le dé.

Barreras emocionales: La resistencia a liquidar o salir del negocio generadas por compromisos de carácter afectivo del empresario.

Efectos de demostración: Es la necesidad de triunfar en los mercados más importantes (Italia, Alemania, Inglaterra, Usa, Francia, Hong Kong), para poder introducirse con mayor facilidad en los demás. Por ende el proyecto está dirigido al mercado Italiano, por ser el principal mercado para anímelas de tagua.

CLIENTES EN EL MERCADO EXTERIOR.

Son un conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios, estos son mayoristas, minoristas, artesanos y modistas, que compran nuestro producto para la transformación a botones, destinados a la industria de la moda en el país destino y al resto de Europa, por medio de nuestro cliente (Botocini S.A.).

En este punto la CORPEI como ente gubernamental ayuda en la búsqueda de potenciales clientes dentro del mercado Italiano y en algunos países Europeos para la inicialización de lazos comerciales con nuestra empresa.

Tabla No. 22: Clientes Potenciales Internacionales

CLIENTES POTENCIALES / INTERNACIONALES	PAÍS
BOTTONIFICIO RUGGERI ANGELO	Italia
GRUPPOUNIESSE	Italia
BOTTONFICIO SCABOFF	Italia
CAMARA DI COMERCIO DI MILANO	Italia
GRIMEX	Italia
COROZITE	Italia
RUDIANESE	Italia
PINI & C	Italia
BONETTI	Italia
MPB	Italia
FOSSANESE	Italia
FINAZZI IGNAZIO	Italia
LARIANO	Italia

Fuente: Industagua, 2015 / CORPEI

Elaborado por: Bravo María Elena

Tabla No. 23: Clientes Potenciales Nacionales

CLIENTES POTENCIALES / NACIONALES	CIUDAD
Karen Pamela	Manta
Confecciones Paul	Manta
Sporttex	Manta
Confecciones Arita	Manta
Contexaz	Manta
Indi Creaciones	Manta
Confecciones Patryk'S	Manta
Rs Confecciones	Manta
Confecciones Bayo	Manta
Confecciones David	Manta
Confecciones De Uniformes María Palacios Paredes	Manta
B&P Confecciones	Manta
Confecciones Anita	Manta
Creaciones Ramos	Manta
Confecciones Benavidez	Manta

Fuente: Cámara de Comercio Manta, 2014

Elaborado por: Bravo María Elena

Los principales factores en el poder de negociación son:

Concentración de clientes: Se tratará de identificar si existen pocos clientes que demandan la mayor parte de las ventas del sector o si existen muchos; esto se

determinará mediante: ferias internacionales en las cuales estemos presentes, información de la CORPEI, Cámara de Comercio de Italia (proporcionará información siempre y cuando esté constituida la empresa). Por el momento nos manejaremos con los clientes potenciales descritos anteriormente.

Volumen de compra: Si el cliente realiza compras de elevado valor económico podrá forzar mejores condiciones ante nosotros como empresa, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Costos de cambio:** Se quiere identificar que si se cambia de comprador, las compañías incurren en costos de oportunidad. Será todo lo que invertiremos de nuevo en lograr captar a un nuevo cliente, estos costos podrán ser por: publicidad, envío de muestras de anímelas de tagua, viajes (si es necesario), etc.
- **Integración hacia atrás:** Es la posibilidad que los compradores fabriquen el bien en estudio, lo cual amenazaría a las empresas del sector; esto no podrá ocurrir, siendo Ecuador el único país exportador.
- **Información de los compradores:** Para este punto, se utilizarán varios medios para dar a conocer toda la información que requiera el cliente con relación a nuestros productos en una página Web propia de nuestra empresa, correos electrónicos y catálogos.

Diferenciación: Como ya se especificó anteriormente, el cliente tendrá a su disposición únicamente anímelas de color blanco.

PROVEEDORES

No se ha determinado cuántas personas se dedican a la recolección de pepas, por la gran cantidad de campesinos y recolectores que se dedican a esta actividad; lo que representa una ventaja para nosotros, porque al haber más oferta que demanda podemos negociar las condiciones para la entrega de pepa pelada de tagua a nuestra empresa.

- Sr. Isidro Lino (Jipijapa),

- Sr. Luís Figueroa (Puerto López)
- Sr. Washington Mendoza (Jama-Pedernales),

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

El Ecuador es el único país exportador de tagua como materia prima para la fabricación de botones en el mundo. Las principales competencias y productos sustitutos son:

- Botones sintéticos
- Botones de plástico
- Botones de metal
- Botones tejidos
- Cierres
- Broches

Estos productos representarían una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior, pero, los botones hechos de tagua tienen la ventaja de estar en prendas y accesorios de alta calidad debido a su uso ecológico, por lo cual no representan los botones sintéticos y cierres una real amenaza.

COMPETIDORES DIRECTOS

El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector. En el país existen empresas dedicadas a la exportación de tagua en sus diferentes presentaciones; se había mencionado como competencia directa a 3 empresas, por lo cual, los competidores potenciales sería el resto de empresas y/o personas.

Tabla No. 24: Competidores potenciales

COMPETIDORES POTENCIALES	CIUDAD
BONANZA S.A.	Manta
BOTONERA DEL PACIFICO	Manta
BOTOTAGUA CIA TLDA	Manta

Fuente: Fedexport, 2014

A continuación se describen las barreras más comunes.

Economías de escala: Esta se ejecuta cuando el costo de la comercialización de anímelas se reduce al aumentar el volumen de producción, durante un período de tiempo concreto y definido.

Requisitos de capital: Se presentan como las necesidades mínimas elevadas de invertir capital (fijo y circulante) en la infraestructura de la empresa Industagua o la producción, investigación, o el desarrollo y aplicación de la publicidad que se emplean para generar un mayor número de ventas.

Acceso a insumos

Existencia de acceso favorable a insumos por parte de las empresas que potencialmente ingresen al sector. En el Ecuador, hay una gran existencia de tagua, lo cual esta barrera, sería un problema real.

2.4. POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Para el presente estudio el posicionamiento será teniendo en cuenta que en Italia será utilizado por los Modistas como botones, los mismos que son ecológicos y reducen el impacto ambiental.

En el aspecto económico es necesario que la tagua conserve su posicionamiento en el mercado y que aplique nuevas estrategias para la apertura de nuevos mercados y por ende nuevos clientes potenciales.

3. ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

Industagua conformada como compañía de responsabilidad limitada, constituida entre tres hasta quince socios, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añade las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 VISIÓN

Industagua, se proyecta a convertirse en un tiempo aproximado de diez años en la empresa de exportación de anímelas líder en el mercado nacional y con una gran participación en el mercado europeo, gracias a la aplicación constante de la calidad en todos sus procesos, a su gestión transparente y a su contribución al desarrollo socio-económico del país.

3.2.2 MISIÓN

La misión de Industagua, es comercializar y exportar anímelas de tagua de diferente lineado, creadas por expertos artesanos, de la mejor calidad, hacia Europa, ya sea para fines decorativos o para la realización de botones para el complemento de la alta moda en Europa. Nuestra ventaja competitiva justamente se basa en la variedad de nuestros productos, los cuales para su entera apreciación

contarán con una breve reseña de su producción y origen, además de una entrega confiable y a los precios más convenientes del mercado.

3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para lograr una empresa como lo es INDUSTAGUA, eficiente y eficaz se abarcarán varios puntos para lograr la excelencia en los negocios, entre los puntos principales tenemos:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y consumidores, de los socios accionistas y de toda la sociedad en general.
- Crear una organización comprometida con la mejora continua y la búsqueda de la excelencia.
- Ser reconocidos a nivel nacional e internacional por la eficiencia y eficacia de nuestro servicio y calidad de nuestros productos.
- Estrechar las relaciones con los productores, con las entidades gubernamentales y los mayoristas extranjeros.
- Aprovechar y maximizar nuestros recursos disponibles: personas, materiales, tecnología.
- Brindar un excelente servicio conforme al cumplimiento de las leyes y regulaciones ecuatorianas tanto nacionales como internacionales.

3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Definir el direccionamiento estratégico de la empresa INDUSTAGUA para determinar las estrategias que lleven a la empresa a ganar un margen rentable para posicionarse en el mercado.

Creación de la página web de la empresa que sirva como nexo y medio de comunicación con nuestros productores y mayoristas extranjeros, y agilite las transacciones comerciales y las operaciones de Industagua Cia. Ltda.

Mantener una constante actualización de esta página web ya que por medio de la misma daremos a conocer al mundo entero nuestros productos de exportación.

Desarrollar y estrechar las relaciones con ONG`s, Cámaras de Comercio, Cámara del Pequeño Artesano en el país y en Italia.

Apoyar a los productores y artesanos con quienes negociamos mediante visitas continuas y observaciones de su trabajo.

Captar la atención de una buena cantidad de productores y artesanos nacionales mediante el desarrollo de publicidad interna.

Apoyar a las fundaciones y entidades de acción ecológica en sus campañas de lucha por la conservación de los bosques del país.

3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

- a) Comunicación y liderazgo
- b) Apoyo a la conservación y salvataje del medioambiente
- c) Búsqueda constante de la excelencia.
- d) Excelencia y calidad en los productos de exportación
- e) Respeto en las relaciones internas y externas con los clientes.
- f) Honradez, honestidad y eficiencia en el servicio.
- g) Cumplir las leyes y normas que establece la empresa.
- h) Conscientes y disciplinados.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

La organización de la estructura y de la forma de Industagua de manera que esta conformada mediante la diferenciación e integración de los participantes, de acuerdo con un criterio establecido.

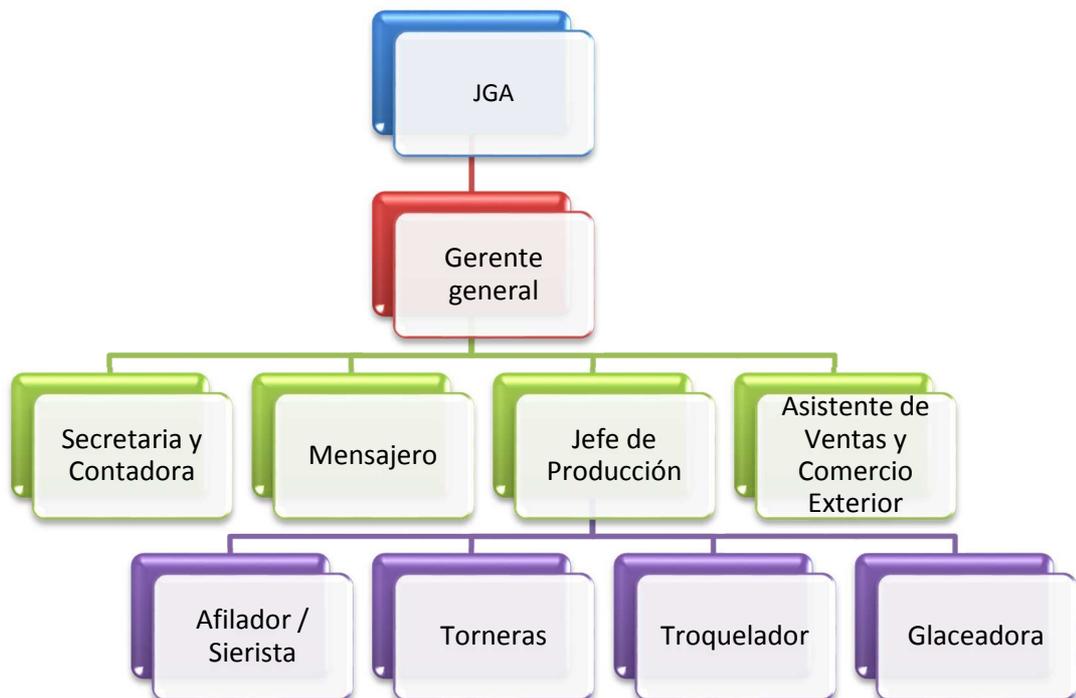
3.3.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización de Industagua como función administrativa y parte del proceso administrativo tiene como finalidad organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos responsables de la administración.

3.3.2 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

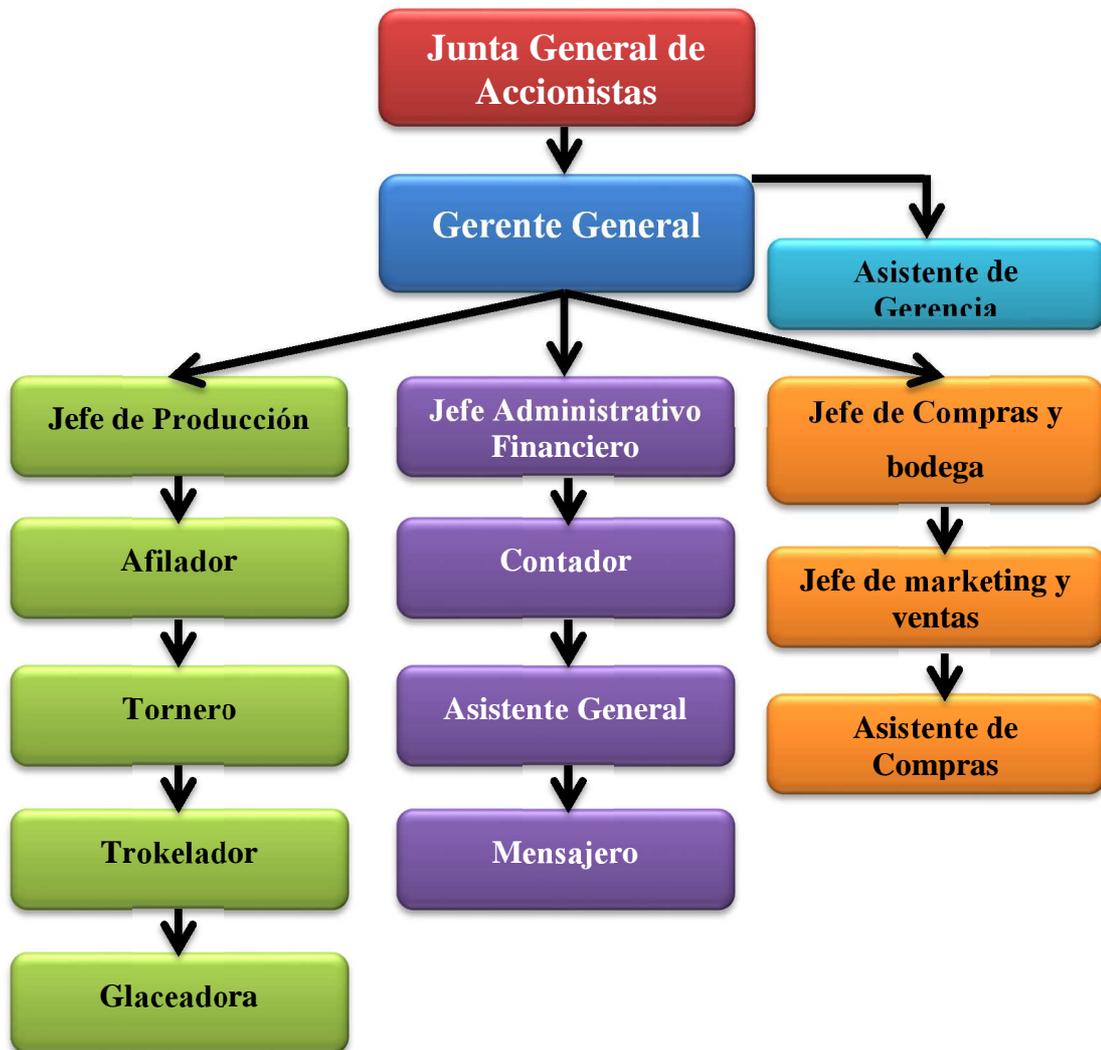
La organización estructural administrativa es el conjunto de unidades y relaciones que la integran. La estructura organizacional de Industagua Cia Ltda.; se puede apreciar a continuación:

Gráfico No. 16: Organigrama ACTUAL de la empresa



Fuente: Industagua S.A., 2014

Gráfico No. 17: Organigrama PROPUESTO para la empresa



Elaborado por: Bravo María Elena

3.3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

A continuación se describen debidamente detallada como estará la organización funcional de Industagua Cia. Ltda. A través de la descripción de puestos de cada uno de sus empleados

Tabla No. 25: Funciones de la Empresa Industagua

Gerencia General	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Sólidos conocimientos de planificación estratégica • Conocimientos de tendencias macroeconómicas • Fluidez en el idioma Ingles • Gestión orientada a resultados • Sólidos conocimientos de Gestión de proyectos • Análisis financieros • Costos industriales • Legislación y análisis tributario
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio y toma de decisiones • Medición y evaluación de resultados • Capacidad de liderazgo • Capacidad de mantener relaciones personales a todo nivel • Manejo de Recursos Humanos y materiales • Capacidad de análisis de factores externos y negociación a todos los niveles • Capacidad para controlar la ejecución de planes
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las principales responsabilidades del Gerente General están: • Diseñar y promover nuevos negocios basados en el análisis de factibilidad, tecnología, financiera y de mercado. • Administrar la compañía y representarla legal, judicial y extrajudicialmente, cumpliendo con los deberes y atribuciones pertinentes. • Dirigir y supervisar en general todas las actividades de la empresa, desarrollo, mercadeo y promoción de sus productos y servicios. • Asumir responsabilidad por la calidad de los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado
Secretaria/Contadora	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos de oficina • Office • Manejo de documentación y archivos • Básico inglés • Servicio al cliente • Sólidos conocimientos contables y financieros

Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de problemas • Juicio y toma de decisiones • Identificación de causas fundamentales • Manejo de recursos materiales y financieros • Función central • Brindar soporte administrativo a la gerencia general y demás jefaturas de la empresa.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar el orden y limpieza de todas las áreas de la empresa • Tener al día la contabilidad de la empresa. • Cuidar la integridad y disposición de los equipos portátiles de uso común como: proyectores, cámaras, etc. • Prever y proveer los recursos materiales y suministros de oficinas para las diferentes áreas de la empresa.
Mensajero	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de vehículo o motocicleta. • Manejo de custodia de documentación y dinero • Conocimiento de la ciudad • Trámites bancarios e institucionales • Servicio al cliente.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los problemas • Recopilación de información • Comprensión lectora • Escucha activa • Escritura
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la entrega de correspondencia para clientes, instituciones financieras, entidades públicas, privadas y otras instituciones involucradas. • Revisar periódicamente los casilleros postales para el retiro de documentación de la compañía • Realizar pagos transacciones y servicios básicos de la empresa • Realizar diligencias que le sean encomendadas por sus superiores
Jefe de Producción	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de planificación y optimización de producción • Sólidos conocimientos de procesos

	<ul style="list-style-type: none"> • Office, Project, Visio • Planeación de proyectos • Conocimientos en normas de calidad ISO
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de aprendizaje • Identificación de problemas • Recopilación de información • Juicio y toma de decisiones • Planificación • Monitoreo y control • Trabajo en equipo • Manejo del tiempo • Manejo de recursos financieros • Instrucción
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y/o proyectar la producción de anímelas de tagua de acuerdo a los requerimientos del mercado • Informar a la Gerencia General del avance de la producción • Coordinar y/o proporcionar materiales de acuerdo a las necesidades del personal • Verificar y supervisar todas las estaciones de trabajo, haciendo cumplir cronogramas de mantenimiento de equipos, y control de calidad.
Afilador/Sierrista	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Mecánica básica • Especialista de cuchillas • Básico de seguridad industrial • Manejo de recurso humano • Reparación de equipos y maquinarias • Técnicas de producción • Manejo adecuado de sierras y herramientas de trabajo
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Destreza en el afilado de cuchillas • Estrategias de aprendizaje • Identificación de problemas • Planificación Trabajo en equipo Instrucción • Entradas a sierras
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el secado, pelado de la tagua • Supervisar la entrada a sierras, el escoger tajada, entrada a tornos, zarandeada y selección de anímela

	<ul style="list-style-type: none"> • Reportar y/o solucionar los problemas presentados en la planta de producción • Inducir y capacitar al personal nuevo en las diferentes tareas que se realiza en la sección de producción • Cumplir el cronograma de producción requerido • Coordinar y/o proporcionar materiales y maquinarias de acuerdo a las necesidades del personal a su cargo. • Implementar normas de calidad en cada uno de los procesos.
Escogedora/Troquelador	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la materia prima y elaborada • Especialista en identificación de tajada • Formación básica
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de tajada • Peladora de tagua (si lo requiere)
Responsabilidades	Preparar la tajada adecuada para el siguiente proceso, tomando en cuenta los lineados requeridos o en actual producción para dejar listos en el próximo proceso el torno
Torneras	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de los tornos y herramientas de trabajo • Básico de seguridad industrial
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de aprendizaje • Identificación de problemas • Entradas a tornos
Responsabilidades	Cumplir con las dimensiones adecuadas de torneado de cada pepa de tagua para sacar la anímela precisa con medidas requeridas.
Glaseadoras / Clasificadoras de botón	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la materia elaborada • Especialista en identificación de anímelas de tagua • Formación básica
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de anímelas de tagua
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger y separar el desperdicio del botón terminado (anímelas); • Escoger la calidad del botón
Asistente de Ventas y Comercio Exterior	
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de exportaciones e importaciones • Conocimientos de computación

	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente. • Conocimiento de aranceles • Manejo de la Ley Orgánica de Aduanas • Servicio al cliente • Suficiencia en Inglés • Dominio de base de datos • Transporte internacional • Conocimiento de ventas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de aprendizaje • Recopilación de información • Orientación al servicio • Juicio y toma de decisiones • Ventas • Búsqueda de nuevos mercados
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la documentación para la exportación, tales como certificados de origen, pago de tributo y/o aranceles, orden de embarque, etc. • Realizar pedidos de insumos de compra locales. • Actualizar base de clientes y sus contactos. • Ejecutar inventarios de existencia en bodega y su abastecimiento. • Tramitar los requisitos aduaneros para la exportación de anímelas de tagua • Apoyarse en acuerdos multilaterales o bilaterales para con el cliente • Coordinar con la producción, el cumplimiento del programa de exportaciones

Fuente: Industagua, 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

3.4. MARKETING MIX

“El Marketing Mix es una combinación de cuatro elementos (producto/servicio, precio, plaza, promoción) que sirve para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo alcanzar los objetivos”, (William, 2003)

Producto

Como se especificó anteriormente, el producto serán discos de tagua llamadas anímelas, para la producción de botones en el mercado de la moda italiana.

Las anímelas tendrán diferentes lineados, esto depende del importador; así mismo, las anímelas de color blanco- blanco y blanco-cremo serán las elegidas para la exportación.



Figura No. 1: Anímelas de Tagua

Elaborado por: Bravo María Elena

Plaza

La estrategia de plaza que la empresa aplicará será similar a la tendencia que existirá en el mercado italiano y mercado nacional, de esta manera entregaremos directamente al distribuidor mayorista o a su vez, máximo a un intermediario.

Esto consiste en seleccionar muy pocos puntos de ventas para cubrir determinadas áreas geográficas, es decir, elegir sectores estratégicos para llegar al consumidor se aplicara propios canales de distribución para el lugar de destino con el propósito de minimizar costo y tiempo, maximizando aún más nuestros ingresos. Además se dará un buen servicio a las promotoras para crear confianza, estableciendo puntualidad en entrega de catálogos y en los pedidos.

Promoción

La promoción cumple tres funciones primordiales: Informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una empresa y sus productos.

La estrategia de promoción será informar y educar a los compradores potenciales sobre la existencia de este producto mediante correo: electrónico, pagina Web y ferias, los beneficios que ofrecen al satisfacer sus necesidades, así como la ventaja de su calidad y precio. La estrategia a promocionar es que se obtenga una buena calidad a un precio razonable.

Precio

Las formas de obtener el precio de venta del producto, ha sido a través de la determinación del costo unitario de producción, al cual se le agrega un margen aceptable de utilidad, teniendo en cuenta un precio referencial en el mercado.

De esta manera, se aplica el método de precios establecidos sólo en relación con el mercado, el cual consiste en seleccionar un precio exactamente igual al del mercado para hacer frente a la competencia o bien se lo establece por encima o por debajo de ese nivel, lo mejor es analizar más adelante tomando en cuenta todas las variables para determinar el precio unitario.

Veamos los precios referenciales en el mercado de acuerdo al lineado:

Tabla No. 26: Precio de Anímelas de Tagua

CONCEPTO LINEADO	PESO POR GROSOR (Kg)	COSTO ANÍMELA (Kg)	COMPRA DE ANÍMELAS ANUAL	COSTO ANUAL
Lineado 18*	0,133	0,40	65.000	36.000.00
Lineado 24*	0,185	0,60	70.000	42.000.00
Lineado 32*	0,360	1,40	50.000	70.000.00
Lineado 40*	0,580	1,65	60.000	99.000.00
TOTAL			191.000	247.000.00

Fuente: Industagua S.A.

Elaborado por: Bravo María Elena

3.5. ANÁLISIS FODA

Tabla No. 27: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las anímelas de tagua • Productos vegetales siendo de fácil degradación. • Producto renovable- Ecológico- Reduce el impacto ambiental • Las anímelas de tagua son procesadas en una varia gama de botones • No produce contaminación con sus residuos como los botones sintéticos • Cuenta con la maquinaria necesaria para incrementar la producción. • Cuenta con un personal altamente capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La planta de tagua tarda de 14 a 15 años en dar sus primeros frutos • No tiene apoyo del gobierno • Empresa nueva en el mercado. • La producción de la materia prima conlleva un largo proceso. • Recursos escasos para implementar nueva tecnología.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La utilización de botones de tagua debido a la biodiversidad • Que el gobierno apoye al sector • Apoyo político de la Comunidad Europea a través de convenios, para mejorar la producción • Constante demanda del producto • Cada vez más persona en Europa usan prendas con botones de tagua • Buenas relaciones con los proveedores de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser atacada por un parásito que carcome la pulpa y desaparece por completo la semilla • Riesgo País • Inestabilidad Política • Los modistas dejen de usar botones de tagua • Competencia Desleal • Cierres • Los botones sintéticos

Fuente: Industagua

Elaborado por: Bravo María Elena

4. ASPECTOS LEGALES

De acuerdo a las normas que rigen en el Ecuador, la empresa Industagua cuenta con los siguientes documentos habilitantes para la creación y funcionamiento de una Microempresa de Artesanías entre los cuales mencionamos a continuación:

- Constitución de la compañía.
- RUC (según lo dispone el art. 10(o), 11,12, 13(k) de la codificación de la ley del RUC)
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales
- Permiso y Certificado Sanitario
- Pago Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Pago de impuesto como el IVA, impto. Renta (según lo dispuesto en los artículos 56(19), 36, 42, de la LRTI).
- Afiliación del Seguro Social (según lo dispone el art. 1(c), 2, 13, de la ley de seguro obligatorio).

RUC

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las Normas que establece el código Tributario en materia de impuesto. Los Requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad. 91
- Copia de planillas en que aparezca la dirección donde funcionará la
- Compañía.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El plazo de la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la Iniciación de actividades o constitución de una compañía. De Acuerdo con la ley, este deberá constar en matriculas, facturas, Planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiqueta, envases, etc.

Además el número de registro del RUC será exigido para conceder Permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de Aduanas, actuación ante notarios y registradores, concesión de Matrículas de comercio, industrias o agriculturas, tramites de Préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción De declaraciones y pagos de tributos, entre otras diligencias.

PERIODO TRIBUTARIO (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende un lapso del 1 de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie En fecha posterior al 1 de enero del ejercicio impositivo se cerrará Obligatoriamente al 31 de diciembre de cada año. Las sociedades calcularan el impuesto causado aplicando la tarifa 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país, y la tarifa del 25% sobre el resto de las utilidades.

OBLIGACIÓN DE LLEVAR CONTABILIDAD

Los artículos 20 y 21 de la ley del Régimen Tributario Interno y el art. 15 del Reglamento de Aplicaciones del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar Contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido de 40.000 dólares.

AFILIACIÓN DEL SEGURO SOCIAL

Art.1 La presente ley rige las situaciones y relaciones jurídicas con la ocasión de la protección de la seguridad social a sus beneficiarios en las contingencias de maternidad, vejez, sobrevivencia, enfermedad, accidentes, invalidez, muerte, retiro y cesantía o parto forzoso.

Art.2 Están protegidos por el seguro social obligatorio, los trabajadores permanentes bajo la dependencia de un patrono, sea que preste sus servicios en el medio urbano o rural y sea cual fuere el monto de su salario.

Art.3 Se considera inválida o inválido, la asegurada o asegurado que quede con una pérdida de más de dos tercios (2/3) de su capacidad para trabajar, a causa de una enfermedad o accidente, en forma presumiblemente permanente o de larga duración.

PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL

Este permiso y documento se lo obtiene en las oficinas de la ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Copia de cedula de identidad del representante legal
- Copia de certificado de votación del representante legal
- Formulario de declaración de votación para obtener la patente

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO

Emitido por la Cámara de Comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la Cámara de Comercio de la ciudad de Manta, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Premiso que es emitido por el benemérito Cuerpo de Bomberos del cantón Manta, después de que un grupo encargado de inspeccionar las instalaciones y revisar que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

CONTRATOS

Los contratos de trabajo son una convención por la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, éste a prestar sus servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por sus servicios una remuneración determinada. Los presentes contratos son los que vamos a utilizar para la contratación de nuestro personal a través de contrato de tiempo indefinido, además de tener todos los documentos en reglas.

Superintendencia de Compañías.

Ya que el proyecto consta que la empresa esté constituida bajo el concepto de COMPAÑÍA LIMITADA, a continuación un cuadro descriptivo de este tipo de compañía:

Tabla No. 28: Descripción de la Compañía Limitada

Tipo de compañía	Compañía Limitada
Norma Legal	Ley de Compañías
Inscripción	Superintendencia de Compañías
Capital mínimo	800 dólares
Número de socios	2 o más
Administrador Responsable	Gerente
Tributos	Servicio de Rentas Internas
Afiliación Cámaras de Producción	Cámara de Comercio

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2014.

Servicio de Rentas Internas.

Los requisitos para obtener el REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES son:

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- Copia de factura de agua, luz o teléfono del lugar de establecimiento de la empresa. Si es arrendado el establecimiento, copia del contrato de arriendo notariado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a

los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

Planificación y Objetivos del Plan de Marketing Mix

1. PRODUCTO

1.1. CONCEPTO

Bajo el concepto de las anímelas se hace referencia en conocer que son elaboradas a base de la tagua o marfil vegetal es el fruto seco de una especie de palma propia del trópico ecuatorial, que alcanza una altura de 20 a 30 pies, el mismo que tiene el tamaño aproximado de la nuez de 40cm de diámetro, su colar varía desde azulada a ámbar y cuelga en una palmera similar a los cocos. Tiene distintos tamaños y formas, con pesos que van de 1.6 ó 2onz y la grande 2.4 ó 3 y más.

“Un sector importante relacionado a la producción de anímelas de tagua es el desarrollo de la industria de la moda, el mismo que no solamente se refleja en los mercados norteamericanos y europeos sino en países de la región como México y Brasil, teniendo este último una industria de la moda de 22 mil millones de dólares por año, una cadena productiva que reúne a más de 30000 empresas, un millón y medio de trabajadores entre confeccionistas, diseñadores y modelos, convirtiéndose en una potencia de la moda que ha exportado un equivalente a 1300 millones de dólares”, (Pérez & Rodríguez, 2005).

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Industagua comercializa al exterior anímelas de tagua producida bajo la certificación de comercio justo, en las siguientes presentaciones:

- Diámetro: en Líneas 16” hasta 30”
- Calidad para exportación y comercialización: Blanco –Ligero Crema

En cuanto a su presentación los botones serán embalados en sacos de polipropileno debidamente sellados en la que deberán constar el logo de la compañía Industagua y de la calificadora del producto.

1.3. HISTORIA

Para dar comienzo a la investigación se muestra la historia de la comercialización de la Tagua conocida como el “marfil vegetal” se consolidó a finales del siglo XIX como un preciado producto de exportación, muy demandado en Europa y producido por alemanes que migraron al país en el período de entreguerras, en busca de mejores oportunidades.

El primer cargamento de Tagua partió desde Manabí en el año 1865. A partir de ese momento se convirtió en el producto por excelencia para la fabricación de botones de calidad destinados a las firmas de alta costura. De esta manera la Casa Tagua (Botocini S.A.) pasa a ser el proveedor exclusivo de la materia prima para las principales botoneras italianas.

En base a la aceptación y reconociendo la actividad en la exportación de anímelas de tagua que genera un nicho de mercado, se crea en el año 1989 la empresa Industagua bajo lineamientos estándares con una producción mínima debido al uso de maquinaria, para lo cual en el año 2000 se incrementa considerablemente la producción de anímelas para su comercialización interna y exportación al mercado Europeo teniendo una aceptación considerable en el ingreso del producto.

En la actualidad la empresa se encuentra en un flujo bajo de lo promedio por los lineamientos de exportación, en el cual se han creado empresas que realizan la misma labor por lo que ha disminuido la producción y exportación teniendo un bajo posicionamiento.

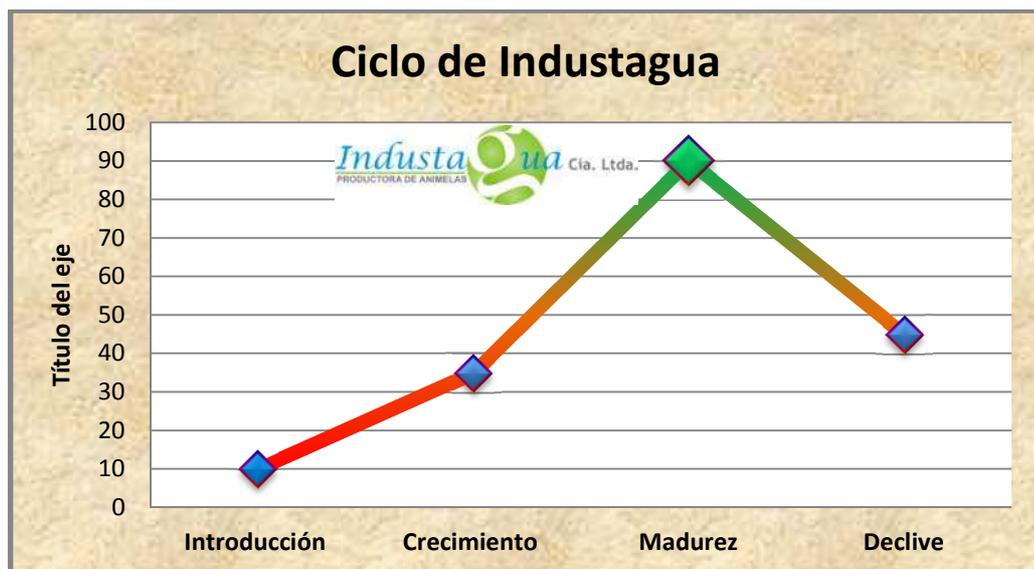
1.4. CICLO DE VIDA

Como lo mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, “El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. Se puede concluir que el producto durante su vida útil en el mercado pasa por un sin número de fases desarrollándose y generando ingresos hasta llegar a su declive, en cuya fase se procede a la exclusión del producto en el mercado.

Por lo tanto, este mercado se encuentra en etapa de madurez, dado que si bien el consumo de anímelas de tagua ha aumentado, el mercado está a punto de ser copado totalmente.

Todos estos esfuerzos deben estar encaminados a garantizar el aumento sostenible de las ventas garantizando una exitosa madurez del producto en el mercado, en donde se hace referencia al desarrolló la Matriz FODA, las cuales aportarán al desarrollo de la marca con el reconocimiento del logo y slogan distintivo entre los consumidores potenciales.

Gráfico No. 18: Ciclo de Vida



Elaborado por: Bravo María Elena

Actualmente las anímelas de tagua producidas por la empresa Industagua se encuentran en la etapa de madurez; se está realizando el estudio de mercado necesario para fortalecer la marca e incrementar los niveles de producción y participación en el mercado y los demás procesos de la vida del producto, como lo son la concepción de la idea, el desarrollo del proyecto, investigaciones, producción, comercialización, exportación y plan financiero.

Etapa en la cual se encuentra Industagua:

- Las ventas del Producto son bajas.
- Los precios del producto y servicio suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta.
- Los gastos en promoción y distribución del producto son altos.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar al cliente para obtener las anímelas de tagua según él lo acoja a módicos precios y la gama a kilos o toneladas en su compra.

1.5. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- **Nombre:** Industagua Cia. Ltda.
- **Formato/Peso Bruto y Peso Neto:** 100 kilos por saco
- **Uso esperado y grupos vulnerables:** Utilizado para realizar botones en varias gamas de colores, presentaciones, los mimos que serán exportados y comercializados al mercado local y europeo.
- **Vida útil:** En la elaboración de anímelas a botones pierden un poco de consistencia, en lo que refiere a las anímelas tienen un lapso de vida útil de 10 años, al ser procesada su vida útil disminuye a 7 años según las circunstancias definidas de conservación.
- **Condiciones de almacenamiento/distribución:** Las anímelas pasan por un régimen que cubre el deterioro por plagas para incrementar su vida útil, para poder ser almacenadas en sacos de para que nuestro producto no se

daño, asegurando la inocuidad de éstos durante el almacenamiento, distribución y comercialización.

Tabla No. 29: Características de la Tagua

Características	Descripción
Color	Blanco Marfil, Café, Amarillo oscuro
Estado	Duro
Tamaño: Pequeño Mediano Grandes	1,6 onzas 2 - 2,4 onzas 3 ó más onzas
Número de frutos (mococho)	15 – 16 cabezas
Número de pepas de cada mococho	20 aprox.
Presentación final (exportación)	Anímelas Botones y Artesanías

Fuente: Mendoza Luis Aníbal, Estudios Sociales 4, p.94

1.6. MARCA

La marca busca planear o alinear las expectativas relacionadas con la impresión de un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única, por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, como lo demuestra lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado.

La marca que tiene en la actualidad la empresa Industagua no tiene forma ni distinción para ser posicionada en lo referente se puede mencionar que existe la carencia de estrategias publicitarias como también de su línea gráfica que permita fortalecer su identidad empresarial. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en el producto de anímelas de tagua, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica.

1.7. DISEÑO

En la actualidad la empresa Industagua no cuenta con una identidad o marca solo establece el nombre de la empresa que está conformado de la siguiente manera

Figura No. 2: Logotipo Industagua

Industagua Cia. Ltda.

Fuente: Industagua

En base a lo expuesto e identificado se evidencia la necesidad de realizar la creación de una nueva identidad para la empresa para lo cual se realiza y conforma el siguiente logotipo:

Figura No. 3: Logotipo Industagua, 2015



Elaborado por: Bravo María Elena

El diseño de la marca presenta lo siguiente:

- Logotipo el cual consta de tipografía Lucida Calligraphy la palabra Industagua en su intermedio una circunferencia con la letra g, al finalizar la palabra Cia. Ltda. Con tipo de letra Trebuchet de la mismo forma en la parte inferior la palabra productora de animelas con la misma tipografía.
- El color principal de la letra Industagua se encuentra con panton Cian directo, de la misma forma la circunferencia tiene un color con degradado Chartreuse, y letras Cia. Ltda. Y el slogan tienen color de letra gris al 60%.

2. PUNTO DE VENTA

Sabemos que alrededor del 75% de las decisiones de compra se toman precisamente en el punto de venta y aunque ciertamente muchas de estas decisiones de compra son motivadas por la previa exposición publicitaria hacia la marca en cuestión, un muy importante número de estas elecciones son resultado

de los atributos del punto de venta. El punto de venta se realiza directamente con otras empresas que procesan las anímelas de tagua para convertirlas en botones, donde se realizara estrategias aplicadas en base a publicidades en las redes sociales creando un Front Page para dar a conocer la empresa Industagua, y su producto en diferentes medidas que comercializa y exporta, de la misma forma se empleara la nueva imagen que pretende posicionarse en la mente del consumidor.

2.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversas formas de introducir un producto. En función del canal de distribución que se elija (corto o largo) variará la dificultad de la venta de las anímelas de tagua, pero también el margen de beneficio. Podemos analizar cuatro formas principales: El tratamiento reductor se lo distribuye mediante el canal No. 3 en Manta a través de Industagua a mayoristas que se encargan de procesar las anímelas hasta el producto final que son los botones de tagua.

Gráfico No. 19: Canales de Distribución



Elaborado por: Bravo María Elena

En el canal No. 3 se utilizara varios intermediarios hasta llegar a procesar el producto que llega al consumidor final donde antes mencionamos se creara alianzas estratégicas con varias empresas que realizan el proceso de botones en una amplia gama.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de anímelas de tagua, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para realizar los botones y comercializarlos y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta del producto como lo es las anímelas de tagua al detalle al consumidor final).

Este canal se utilizará por la empresa Industagua para comercializar sus productos de anímelas de tagua en gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de procesar las anímelas para lo cual lo adquieren procesando el producto a botones y comercializando al consumidor final.

2.2. COBERTURA GEOGRÁFICA

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto de la planta contribuirá con el logro de una mayor rentabilidad sobre el capital. Se toma en cuenta el flujo de insumos, buscando minimizar los costos y maximizar las utilidades; por otra parte, se realizará un análisis de macro y micro localización con la finalidad de reconocer que la empresa Industagua se encuentra en una ubicación estratégica para realizar la comercialización y exportación de las anímelas de tagua.

Macro localización

Para determinar cuáles son los posibles lugares en donde se encuentra instalada la planta se consideran varios aspectos, tales como, medios y costos de transporte, disponibilidad de mano de obra, cercanía del abastecimiento de materias primas,

factores ambientales, clima del mercado, para poder implementar el debido posicionamiento, conociendo el estado actual del mercado local.

Justificación

Este sector se consideró por varios factores que se detallan a continuación:

- Existe disponibilidad de mano de obra.
- La empresa se encuentra en el mercado meta al que se quiere llegar.
- Existe disponibilidad de todos los servicios básicos
- Es evidente la expansión comercial del cantón Manta, lo que nos permite tener ampliar expectativas en el crecimiento del mercado.

Micro localización

Inicialmente, se muestra donde se encuentra la instalación de la empresa Av. 113 Km. 1 ½ Via Manta – Montecristi

Criterios de Selección de Alternativas

Se determinó, la óptima localización de la empresa Industagua, se tomó en cuenta ciertos criterios que influyen en la localización de la misma, estos criterios se señalan a continuación:

- a) **Medios y Costos de Transportes:** Los medios de transporte y los costos no varían sustancialmente en todo Manabí, por lo que este factor no se enfoca en esto, sino más bien en que se tiene que identificar cuál es el sector que ofrece más ventajas para el acceso de los vehículos que transportan los insumos para la producción, como para los que llevan los productos terminados.
- b) **Transporte de personal:** Se ha visto necesario separar como un factor que sea relevante al transporte de personal, ya que en Manta - Manabí, uno de los problemas es el transporte de pasajeros.
- c) **Cercanía de Fuentes de Abastecimiento:** Este factor se analizó para poder cuantificar y elegir la macro zona, en donde se encuentra instalad la empresa Industagua, precisa también se hará uso de este, ya que se presentan los costos de transporte de insumos aumentan o disminuyen por

la distancia a las fuentes de abastecimiento, también este factor es importante ya que al momento de que se presenten contingencias que requieran insumos de inmediato que no hayan sido programados, el tiempo de obtención de estos puede ser de vital importancia para salir de la situación.

- d) **Cercanía del Medio de Envío:** Este es uno de los factores más importantes de la micro localización ya que de este depende de que las anímelas de tagua lleguen al lugar de donde saldrá la mercadería hacia el exterior, es decir se prefiere ubicar la empresa en el sector que se dirija hacia el puerto marítimo o hacia un aeropuerto internacional.
- e) **Disponibilidad de Servicios Básicos:** El agua, luz y teléfono son indispensables para el perfecto funcionamiento de la empresa Industagua, y se presentan de manera uniforme, teniendo en cuenta que a veces ocurren cortes de los servicios básicos por distintas razones, se procederá a analizar en base a la atención que se presta a cada sector; evitando que la producción se detenga, logrando cumplir con lo programado.

Matriz Locacional

Para el presente proyecto, se procederá a calificar a cada factor con una escala del 1 al 10, la suma de las calificaciones ponderadas permite conocer la localización.

Tabla No. 30: Matriz Locacional del Local

Factores	Peso	Calle 4 de noviembre Km ½ vía Manta Montecristi	
		Calificación	Ponderación
Cercanía al Mercado	0,30	9	2,70
Costo de Arrendamiento	0,20	7	1,40
Facilidades de Parqueo	0,25	6	1,50
Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	0,10	7	0,70
Eliminación de desechos orgánicos	0,15	7	1,05
Total	0,55	23	3,45

Elaborado por: Bravo María Elena

Plano de la Micro localización

El plano de la micro localización brinda la oportunidad de observar con detenimiento el lugar en donde se encuentra instalada la empresa Industagua.

Gráfico No. 20: Micro localización del Local.



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Bravo María Elena

2.3. LOGÍSTICA DE MERCADO

La logística es la gerencia del almacenaje y del movimiento de mercancías y de la información. La buena logística corta costos y mejoran el nivel de servicio para el cliente. La logística implica la gerencia coordinada de los flujos del material y de información a través de su organización.

Asimismo, la Logística se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación.

La logística de comercialización de Industagua hacia la empresa Botocini en Italia se efectúa exportando el producto mediante la Incoterms FOB (Free On Board – libre a bordo), pues es el más utilizado en el comercio internacional, para lo cual la empresa Industagua entrega la mercadería colgada de la grúa que realiza la carga de la mercancía, cuando la carga ha sobrepasado la borda del buque en el puerto acordado es responsabilidad del comprador la seguridad de ésta.

Los servicios logísticos varían de cliente a cliente. Sin importar estas diferencias, los clientes esperan un 100 por ciento de conformidad y una fiabilidad garantizada todo el tiempo con cada exportación y entrega. Los objetivos de este aspecto de la logística de comercialización incluyen completar la orden, la entrega a tiempo, facturación precisa y ningún daño.

La gerencia del transporte y manutención en los almacenes incluye funciones como el layout optimizado del edificio y la ruta del movimiento de materiales y productos.

OBTENCIÓN DE LAS ANÍMELAS

Una vez que hayan sido recolectadas las semillas por los pobladores rurales sin causar daño a los bosques tropicales naturales, estas pasan por el siguiente proceso:

Secada: El tiempo de secado de las pepas de tagua varía de acuerdo al estado en que viene el fruto, es decir la pepa puede venir casi seca, en este caso pasa aproximadamente de 25 a 30 días en los tendales de las empresas; o en pulpa

(llamada también mococho) que es cuando requiere de un poco más de tiempo expuesta al sol en los tendales, aproximadamente 45 días. Durante su permanencia en los tendales la pepa requiere de ligeros movimientos. La consistencia de la tagua es proporcional al tiempo de secado aumentando de esta manera la calidad del marfil.

Pelada: Debidamente secado el producto se lo lleva hasta las máquinas peladoras que proceden a retirar la cáscara o envoltura de las pepas. Anteriormente, toda esta tarea se la realizaba de manera rudimentaria por medio de garrote debido a que la cáscara es demasiado dura; ahora, ya existen maquinarias que se encargan de esta labor, como la centrífuga. La tagua contiene 3 cáscaras y en caso de tener residuos, se procede manualmente a retirarlos con un machete hasta que la pepa quede totalmente limpia y lisa.

Saneada y clasificación: Después, de ser pelada la pepa de tagua esta es hábilmente separada por las obreras en buenas y dañadas. Además, son sometidas a la Zaranda que es una máquina similar a una cernidera, en donde se las clasifica por tamaño a la pepa (pequeñas, medianas y grandes) para así poder obtener las anímelas de diferentes tamaños.

Cortada: Luego de que son saneadas y clasificadas, las pepas entran al departamento de corte donde las obreras cortan las pepas en tajadas utilizando sierras circulares. Por cada pepa se obtiene dos caras o tajadas, el porte de las tajadas depende del tamaño de la pepa a cortar. Una obrera corta tres quintales de pepas diarios que corresponden de 60 a 70 gruesas de tajadas.

Verificación de las tonalidades de la pepa de tagua: Al culminar la etapa anterior, se procede a la verificación del color de la tajada. Las tonalidades van desde blanco, que es la óptima, hasta un color verdoso el mismo que significa que no ha recibido el sol suficiente, de manera que deberán ser ingresadas a un horno donde reciben la temperatura necesaria para obtener el color deseado.

Tornada: A continuación de la verificación, las tajadas son recogidas y seleccionadas y pasan donde la tornera que es quien realiza las anímelas o discos de tagua.

Selección: En esta etapa, las anímelas son seleccionadas por calidad, tamaño y color. En casos de defectos como cejas o quebradas en los costados ingresan nuevamente al torno donde se reduce de tamaño al disco a fin de obtener el máximo provecho de estas. Si son anímelas estrelladas, que es cuando el torno las ha apretado demasiado se las rechaza y se cataloga como desperdicio. Los discos de tagua son puestos en mallas metálicas con agujeros que los seleccionan de acuerdo a su tamaño; esta clasificación puede realizársela manualmente. En cuanto al color, el blanco es el más cotizado ya que de esta manera se puede tinturar los discos fácilmente.

De esta manera, se consigue el producto semielaborado que son las anímelas, las cuales ya están listas para ser transformadas en botones.

Producto terminado: Inmediatamente de haber obtenido las anímelas o discos de taguas, estos pasan por un proceso de pulido a través de los burlones. Luego, se deja secar el botón. Una vez seco se lo somete al proceso de brillado, que consiste en someter al botón a que gire con una cerámica y unos palitos, aproximadamente por ocho horas.

Posteriormente, pasa al tinturado, esta labor consiste en ponerle color a los botones, para esto se necesita poner en remojo los botones para que se le abran los poros y así pueda entrar el colorante o tinte orgánico.

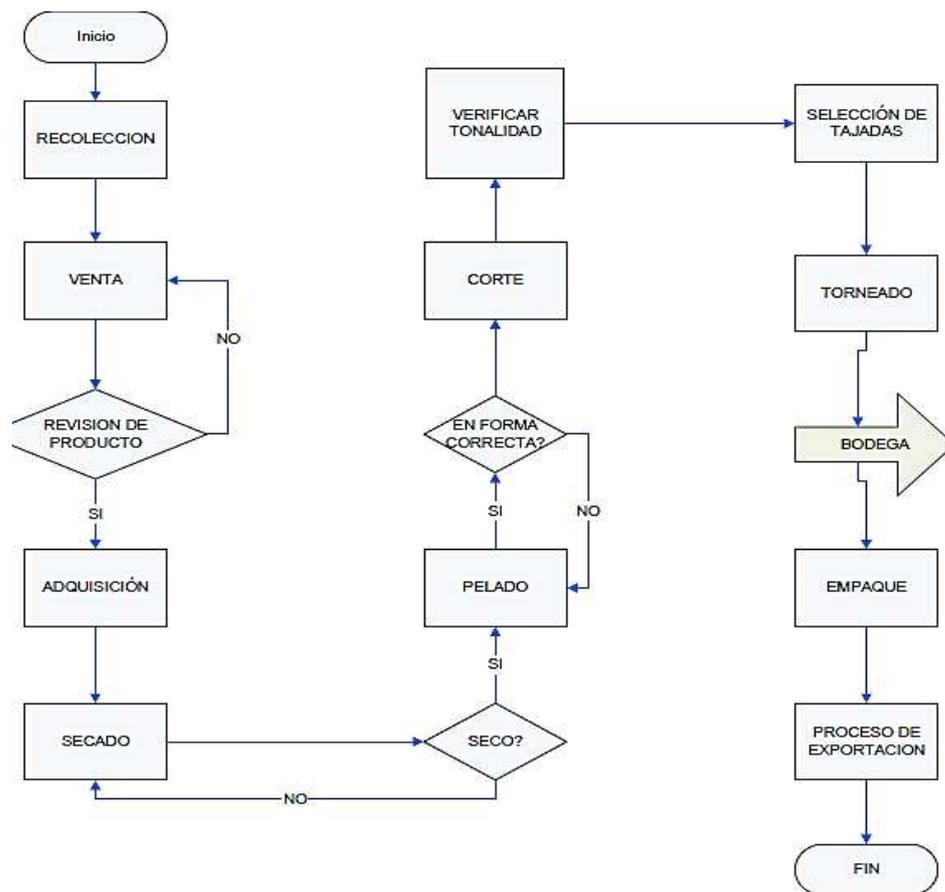
Esta coloración varía de acuerdo a las especificaciones del cliente. A continuación, se los pone a secar con una centrifuga o de manera natural, es decir que le dé directamente la luz del sol. Finalmente, el botón vuelve al burlón para obtener el brillo adecuado y así de esta manera queda listo para su comercialización, la cual se la realiza utilizando el indicador que es considerado

normal en este caso la gruesa (saco), la cual es equivalente a 150 anímelas o fichas. Para exportar los botones ya sean acabados o semielaborados, es necesario clasificarlos por las medidas o lineados y además por el color. Las medidas existentes son: 14, 16, 18, 20, 22, 24, 25, 28, 30, 32, 34, 36, 40, 44, 48 y 52.

DIAGRAMA DE FLUJO

Describen las actividades entre segmentos de trabajo, en un intento por presentar los flujos de proceso de producción total. Para captar este flujo, se clasifica cada movimiento del producto a través de los procesos de las cinco categorías normales: operación, transporte, almacenamiento, inspección o demora. Antes del proceso de exportación, se deben seguir los siguientes pasos:

Gráfico No. 21: Diagrama de Flujo



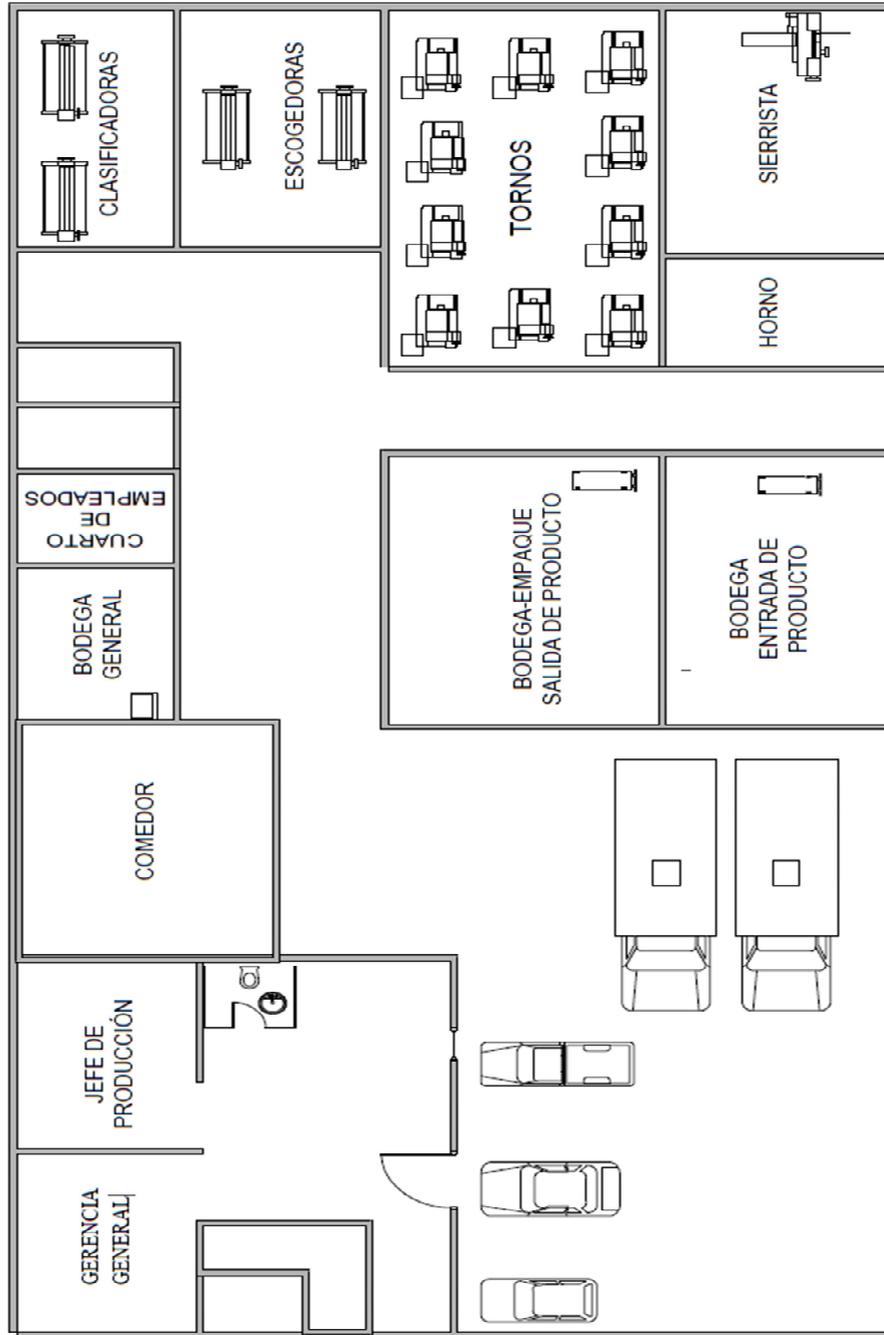
Fuente: Industagua Cia. Ltda. 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

INFRAESTRUCTURA.

La infraestructura, consta de un área de 600m², para la producción de tagua procesada en anímelas de diferentes lineamientos.

Gráfico No. 22: Distribución física de la empresa



Fuente: Industagua Cia. Ltda. 2015

Elaborado por: Bravo María Elena

3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

A continuación detallaremos los conceptos básicos de los tipos de publicidades y promociones que usara en la DISCOTECA CAYAC para ganar terreno en el mercado objetivo.

Aplicación estrategias ATL (ABOVE THE LINE):

Mediante la aplicación de las estrategias ATL en la empresa Industagua S.A., abarcará las tácticas de publicidad que aún mantienen un alto nivel de efectividad, reconociendo que tendrá un costo elevado que la propaganda canalizada por dispositivos.

Mediante la aplicación ATL se realiza la creación de una página Web que le permita a la empresa Industagua dar a conocer los productos que ofrecer como también vincular una mejor fiabilidad en el reconocimiento de los procesos que realizan internamente, ofreciendo desde muestras gratis.

Figura No. 4: Página Web



Elaborado por: Bravo María Elena

De la misma manera se establece un diseño que será publicado en Revista Vistazo que es vendida a nivel nacional.

Figura No. 5: Publicación en Revista



Se generara esta publicación con el fin de dar a conocer la gama de anímelas de tagua en diferentes tamaños, espesores y tonalidades. El producto que llega a nuestros clientes es 100% natural y de la más alta calidad, que se comercializa tanto nacional como internacionalmente en medidas de 14, 16, 18, 20, 22, 24, 25, 26, 28, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 52.



Y el espesor va desde 3,5mm – 8mm, varía según el tamaño, de la siguiente manera:

Tabla No. 31: Producción Estándar

PRODUCCIÓN ESTÁNDAR						
MEDIDA				CANTIDAD		PESO
LINE Tolerancia +0,50mm	DIAMETRO Tolerancia +0,16(mm)	ESPEJOR CENTRO Tolerancia +0,20(mm)	ESPEJOR BORDE Tolerancia +0, 20(mm)	PIEZAS POR GRUESA	GRUESAS POR SACO	PESO NETO POR SACO (Kg)
14	9,21	4,25	3,50	144+6=150	500	27,50
16	10,48	4,25	3,50	144+6=150	420	29,40
18	11,75	4,50	4,00	144+6=150	300	30,00
20	13,02	4,75	4,00	144+6=150	240	30,00
22	14,29	5,00	4,00	144+6=150	200	30,00
24	15,56	5,00	4,10	144+6=150	160	29,60
25	16,10	5,35	4,10	144+6=150	140	28,70
26	16,83	5,00	4,10	144+6=150	130	29,25
28	18,10	5,25	4,30	144+6=150	115	29,90
30	19,37	5,25	4,30	144+6=150	100	30,00
32	20,64	5,50	4,50	144+6=150	85	29,75
33	21,10	5,85	4,50	144+6=150	75	28,80
34	21,91	5,50	4,50	144+6=150	70	28,49
36	23,18	5,75	4,50	144+6=150	60	28,20
37	23,80	6,30	4,50	144+6=150	55	28,20
38	24,45	6,30	4,60	144+6=150	55	29,00
40	25,72	6,00	4,80	144+6=150	50	29,50
42	26,99	6,35	4,80	144+6=150	48	29,50
44	28,26	6,00	4,80	144+6=150	40	29,40
46	29,53	6,50	5,20	144+6=150	33	29,00
48	30,80	6,50	5,20	144+6=150	30	26,13
52	33,34	6,75	5,50	144+6=150	25	27,00

Elaborado por: Bravo María Elena

Fuente: Industagua Cia. Ltda. 2015

Se realizará la publicación de imágenes como la producción de animelas de tagua en las redes sociales.

Figura No. 6: Banner para redes sociales



Elaborado por: Bravo María Elena

Figura No. 7: Producción de Tagua



Elaborado por: Bravo María Elena

Estrategias aplicadas BTL (BELOW THE LINE)

Se establecerá una serie de técnicas y prácticas publicitarias para que Industagua intente crear nuevos canales de comunicación entre el producto, marca y el consumidor, para lo cual se desarrolla la línea gráfica como lo es hojas membretadas, sobres oficio, tarjetas de presentación, rotulo en la fachada de la empresa Industagua.

Figura No. 8: Letrero en Fachada de empresa Industagua S.A.



Elaborado por: Bravo María Elena

Figura No. 9: Hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación



Elaborado por: Bravo María Elena

Se dará una nueva imagen al personal que labora internamente con distintivo en camisetas tipo polo con el logotipo bordado para identificar al personal que labora para la empresa Industagua S.A.

Figura No. 10: Camiseta tipo polo



Elaborado por: Bravo María Elena

Material Pop (POINT OF PURCHASE)

El material pop aplicado como artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad de Industagua se vuelva permanente. La publicidad en el punto de venta es solo una forma de POP, es decir todo lo que se pueda dejar el cliente y que le sirva para recordar a la empresa, es material POP. Se establecerá como material publicitario camisetas con el logotipo sublimado, a más de los suvenires como llaveros, gorras y bolígrafos.

Figura No. 11: Gorras - Suvenir



Elaborado por: Bravo María Elena

Figura No. 12: Llavero, Bolígrafo - Suvenir



Elaborado por: Bravo María Elena

3.1. Estrategia de Publicidad

Objetivo: Dar a conocer el establecimiento en donde se comercializa anímelas de tagua de gran calidad como se demuestra en su aplicación publicitaria, de la misma forma aplicar una nueva imagen que permita ser posicionada en la mente del consumidor.

En esta etapa se realizara una campaña publicitaria, con el objetivo de llegar y quedarse en la mente de los potenciales clientes que compran anímelas de tagua de esta manera lograr crear alianzas con intermediarios para realizar exportaciones a países europeos, de la misma forma se establecerá un margen en la aplicación de estrategias ATL, BTL y uso de material POP.

- **Estrategia No 1:** Se realizara la contratación de un publicista el mismo que puedan contribuir al desarrollo efectivo de la empresa mediante la aplicación de estrategias publicitarias.
- **Estrategia No 2:** Se realizara el cambio de la marca de la empresa para mejora la identidad corporativa la misma que permita crear una nueva línea gráfica.
- **Estrategia No. 3:** Se creara y diseñara una página web en a que pueda dar a conocer las anímelas de tagua mediante muestras obtenidas de manera

gratuita, su forma de contactarse, la producción y elaboración de anímelas de tagua.

- **Estrategia No. 4:** Se crearan banner publicitarios que se publicaran a través de las redes sociales, tales como Facebook, twitter e Instagram en la que se brindará información detallada de las anímelas de tagua que ofrece la empresa Industagua S.A., y las actividades que realice con el fin de que el mercado potencial se sienta atraído por los atributos de los productos en sus diferentes tamaños y colores tanto como la calidad de cada anímela.
- **Estrategia No 5:** Se utilizara también los medios como la publicación en la revista Vistazo o efectuar publicaciones en la prensa.
- **Estrategia No 6:** Elaborar la línea gráfica como tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres tamaño oficio.
- **Estrategia No 7:** Se realizará el diseño e instalación de un letrero tipo pantalla de 3m x 1m con cronometro de encendido instalado en la parte principal de la fachada de la empresa Industagua.
- **Estrategia No 8:** Se dará a todo el personal camisetas tipo polo las mismas que deban ser utilizadas tanto por la parte administrativa con la de jornaleros con el fin de identificar la empresa.

3.2. Estrategias de Promoción de ventas

En esta etapa se darán a conocer cada una de las promociones que se realicen, para los clientes actuales y potenciales. A continuación se detalla las estrategias a implementar.

Merchandising: Objetivos: Motivar a los posibles clientes a adquirir las anímelas de tagua en la cual se establecerán descuentos por pedidos de más de 10.000 mil anímelas de tagua en diferentes medidas con descuentos del 5%, de la misma forma se obsequiaran camisetas sublimadas, gorras, y suvenires.

- **Estrategia No. 1:** Descuentos por la compra de anímelas de tagua al por mayor.
- **Estrategia No. 2:** Obsequiar camisetas, gorras, llaveros y bolígrafos, de manera que se logra una identificación positiva con los clientes.

4. PRECIO

Objetivo: Llegar a la mayor parte del mercado por la accesibilidad en el precio durante los tres primeros meses para posteriormente una vez que ya sea posicionada la empresa, segmentar más al mercado y dar exclusividad al mismo.

El análisis del mercado para el segmento al que está dirigido el proyecto, indica que presenta una baja sensibilidad a los precios, siendo el principal referente para la selección del servicio, la presencia de un ambiente de seguridad y confianza y diversión en donde los consumidores puedan disfrutar. Sin embargo es importante considerar los estándares de las anímelas de tagua, para ofrecer un servicio acorde con las necesidades del grupo objetivo.

Bajo la premisa de ofrecer un servicio de alta calidad que se adapte a las necesidades particulares, se puede considerar conveniente manejar una estrategia de precios de paridad con los de la competencia, dirigidas a los niveles socioeconómico medio típico, medio alto y alto.

Estrategias de Precio: Como estrategia inicial se ofertará un precio relativamente medio con relación a la competencia con el único objetivo de lograr una mayor rentabilidad a través de un mayor volumen de ventas y darse a conocer en mayor proporción en el mercado. Posteriormente se aplicará la continuación de esta estrategia que consiste en elevar el precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo, creando imagen e identidad de la empresa Industagua S.A.

4.1. Costos

En cuadro representativo se justifican los siguientes valores, desglosando tenemos:

Servicios de publicidad: Encargado del marketing en diferentes puntos estratégicos, tanto en la comercialización nacional como la internacional.

Tabla No. 32: Costos de servicios de publicidad

MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Enero	\$420.00	\$420.00
Febrero	\$420.00	\$420.00
Marzo	\$420.00	\$420.00
Abril	\$420.00	\$420.00
Mayo	\$420.00	\$420.00
Junio	\$420.00	\$420.00
Julio	\$420.00	\$420.00
Agosto	\$420.00	\$420.00
Septiembre	\$420.00	\$420.00
Octubre	\$420.00	\$420.00
Noviembre	\$420.00	\$420.00
Diciembre	\$420.00	\$420.00
TOTAL		\$5.040.00

Elaborado por: Bravo María Elena

Creación página Web: La creación de la página web con host y dominio por un año que será diseñada en base animaciones en flash de 2.8 en bajas proporciones, canal directo de comunicación con web mail de la empresa que pueda determinar cualquier persona que desee hacer contacto con la empresa Industagua que tendrán las siguientes opciones:

- 4 Secciones principales
- Subsecciones ilimitadas
- Galerías de imágenes y banners
- Administración de contenidos *
- Hosting 2GB + Dominio + Cuentas de correo *

- Personalización de FanPage
- GRATIS por el primer año
- ** Dominio (.com, .org, .net)

Tabla No. 33: Costo creación página Web

Meses	Detalle	Costo total	Costo Anual
Enero	Creación de la Pagina Compra de dominio y host	\$450.00	\$746.00
Abril	Mantenimiento	\$86.00	
Julio	Actualizacion	\$90.00	
Octubre	Renovación catálogos	\$120.00	
TOTAL		\$746.00	\$746.00

Elaborado por: Bravo María Elena

Anuncios Publicitarios: El medio para publicar las promociones y servicios que ofrecerá será el periódico de difusión nacional y la revista Vistazo.

Tabla No. 34: Costo - Anuncio Publicitario

Meses	Descripción	Publicaciones	Costo Unitario	Costo Total
Enero	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
Marzo	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
Mayo	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
Julio	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
Septiembre	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
Noviembre	Cuarto de Pagina Revista Vistazo	1 al mes	\$ 76.00	\$ 76.00
	Media pagina Diario El Universo	3 al mes	\$ 32.00	\$ 96.00
TOTAL			\$648.00	\$1.032.00

Elaborado por: Bravo María Elena

Anuncios Publicitarios en Redes Sociales: El medio para publicar los productos y ofertas que brinda Industagua mediante Facebook, Twitter e Instagram, los costos serán elaborados por artes dirigidos por el publicitas y pagos por los post por parte de la empresa..

Tabla No. 35: Costo - Anuncio Publicitario en Redes Sociales

Meses	Descripción	Publicaciones	Costo Unitario	Costo Total
Enero	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Febrero	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Marzo	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Abril	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Mayo	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Junio	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Julio	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Agosto	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Septiembre	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Octubre	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Noviembre	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
Diciembre	Publicidad x 16	30 días al mes	\$ 4.00	\$ 64.00
TOTAL			\$ 48.00	\$ 480.00

Elaborado por: Bravo María Elena

BTL: a continuación se detalla el costo por la creación del rotulo tipo pantalla en la empresa Industagua.

Tabla No. 36: Costo Rotulo

Detalle	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación Rotulo	\$ 42.00 m2	\$126.00
Instalación	\$ 32.00	\$32.00
Mantenimiento por un año	\$ 16.00	\$16.00
TOTAL		\$174.00

Elaborado por: Bravo María Elena

Costo de Línea Gráfica: La línea grafica que se creara como hojas membretadas a 60.00 el millar, sobres a 12.00 el ciento y tarjetas a \$75.00 el millar, sobres y tarjetas de presentación:

Tabla No. 37: Línea Gráfica

MES	Hojas Membretadas	Sobres Oficio	Tarjetas de presentación	COSTO TOTAL
Enero	1000	250	1000	\$165.00
Febrero			1000	\$75.00
Marzo			1000	\$75.00
Abril	1000		1000	\$135.00
Mayo			1000	\$75.00
Junio			1000	\$75.00
Julio	1000	250	1000	\$165.00
Agosto			1000	\$75.00
Septiembre			1000	\$75.00
Octubre	1000		1000	\$135.00
Noviembre			1000	\$75.00
Diciembre			1000	\$75.00
TOTAL	4000	500	12000	\$1194.00

Elaborado por: Bravo María Elena

Promoción: se detallan las siguientes promociones:

Obsequios: a continuación se detalla la cantidad y costo de camisas, llaveros, gorras y bolígrafos que se utilizarán para las promociones:

Tabla No. 38: Costo Obsequios

MESES	OBSEQUIOS	CANTIDAD DE OBSEQUIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ene – Dic	Camisetas	500	\$2,65 c/u.	\$1325.00
Ene – Dic	Llaveros	500	\$0,19 c/u.	\$95.00
Ene – Dic	Gorras	1000	\$1.46 c/u.	\$730.00
Ene – Dic	Bolígrafos	1000	\$0.16 c/u.	\$160.00
TOTAL				\$2310.00

Elaborado por: Bravo María Elena

1. PRESUPUESTO MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING EN DÓLARES AÑO 2014

Tabla No. 39: PRESUPUESTO MENSUAL DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SERVICIOS DE PUBLICIDAD	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$5040.00
CREACIÓN PAGINA WEB	\$450.00			\$86.00			\$90.00			\$120.00			\$746.00
ANUNCIO PUBLICITARIO	\$172.00			\$172.00			\$172.00			\$172.00			\$1032.00
ANUNCIO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$64.00	\$480.00
COSTO ROTULO	\$174.00												\$174.00
LÍNEA GRAFICA	\$165.00	\$75.00	\$75.00	\$135.00	\$75.00	\$75.00	\$165.00	\$75.00	\$75.00	\$135.00	\$75.00	\$75.00	\$1194.00
SUVENIRES	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$192.50	\$2310.00
TOTAL GASTOS DE PLAN DE MKT AÑO 2016	\$1637.50	\$751.50	\$751.50	\$1069.50	\$751.50	\$751.50	\$1069.50	\$751.50	\$751.50	\$1069.50	\$751.50	\$751.50	\$10.976.00
												TOTAL	\$ 10.976.00

Elaborado por: Bravo María Elena

PARTE III: RESULTADOS FINANCIEROS

1.1. Presupuesto

El presupuesto de operación está en función del nivel de producción, para lo cual se consideran los ingresos y egresos que se obtendrán con la operación del proyecto.

1.2. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingreso se refiere a la estimación de ventas proyectadas del proyecto, en la cual se refleja un incremento del 30% de la capacidad de producción de la empresa al primer año después de haber implementado el plan de marketing.

Tabla No. 40: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS		
RUBRO	AÑOS	
	0	1
Ingreso por venta	230,400.00	311,040.00
TOTAL INGRESOS	230,400.00	311,040.00

Elaborado por: Bravo María Elena

1.3. Presupuesto de egresos

En este punto se consideran las estimaciones de los costos de producción, los gastos administrativos y gastos financieros.

Tabla No. 41: Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
RUBRO	AÑOS	
	0	1
Costo de producción	63,960.00	72,832.00
Gasto de Administración	14,400.00	15,800.00
Gastos de ventas (propios de la empresa + Plan de marketing en el año 1)	3,300.00	14,276.00
Gastos Financieros	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	81,660.00	102,908.00

Elaborado por: Bravo María Elena

1.4. Estado de resultado proyectado

El estado de resultado presenta los ingresos y egresos por concepto de costos y gastos de la empresa. Se presenta una comparación del año cero antes de la implementación del proyecto y el año uno después de implementado el proyecto, de la misma forma se refleja la utilidad neta del proyecto en la cual se puede evidenciar que existe un incremento de 44,859.60 dólares.

Tabla No. 42: Estado de resultados proyectado

Años	0	1
Ventas	230,400.00	311,040.00
Costos		
costos de producción	63,960.00	72,832.00
TOTAL C.	63,960.00	72,832.00
Utilidad Bruta	166,440.00	238,208.00
Gastos Administrativos	14,400.00	15,800.00
Gastos de ventas	3,300.00	14,276.00
Utilidad Operativa	152,040.00	222,408.00
Gastos Financieros	0	0
Util. Antes de Part. Emp.	152,040.00	222,408.00
15% Part. A Empleados	22,806.00	33,361.20
Util. Antes de Imp. Renta	129,234.00	189,046.80
25% Imp. A la Renta	32,308.50	47,261.70
UTILIDAD NETA	\$96,925.50	\$141,785.10

Elaborado por: Bravo María Elena

Relación Beneficio/Costo

Beneficios = 44,859.60

Costos = 10,976.00

$$\frac{B}{C} = \frac{44,859.60}{10,976.00} = 4.09$$

ANÁLISIS FINANCIERO DEL CUADRO CONSOLIDADO

En el estudio financiero se pudo determinar la viabilidad financiera del proyecto, considerando los recursos necesarios para la implementación del plan de marketing en la empresa Industagua S.A. Se pudo demostrar que de la utilidad se incrementa en un 46.28% (44,859.60) una vez implementado los cambios propuestos. En el análisis de la relación Beneficio-Costo se refleja un cociente superior a uno, lo cual demuestra lo favorable del presente proyecto.

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN

1.1. Plan Acción de la Propuesta

La siguiente propuesta de este trabajo investigativo tiene como objetivo principal captar la demanda potencial en la utilización de servicio e implementación de cableado estructurado en la Ciudad de Manta, mediante estrategias publicitarias. Para lo cual consideramos necesario el siguiente plan de acción.

IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS A LA EMPRESA INDUSTAGUA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO ACTUAL DE LA CIUDAD DE MANTA

1.2. Impacto del Estudio

Responsabilidad de la Egresada

1. Presentar un proyecto debidamente aprobado por las autoridades Académicas de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
2. Establecer un cronograma de trabajo con el director de tesis designado.
3. Disponibilidad inmediata a realizar una investigación de campo y bibliográfica.
4. Interpretación, tabulación y redacción de la información obtenida.
5. Correcciones sugeridas por el director de tesis.
6. Elaboración de preguntas para realizar las entrevistas con las principales autoridades.
7. Elaboración de preguntas para realizar las encuesta a personas que tengan conocimientos sobre este tipo de empresas en la ciudad de Manta.
8. Ordenar por capítulos los temas con la información obtenida durante la investigación.
9. Establecer un estudio que reflejen gastos compartidos en el diseño e impresión de la elaboración de la tesis desde sus inicios.

Control de Acciones

Se controló en la creación del proyecto de tesis lo siguiente:

1. Que la terminación de trabajo investigativo o tesis de grado se realice dentro del cronograma de trabajo sugerido por las autoridades de comisión académica de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
2. Para la recopilación de información teórica y de campo, se establecerá como tiempo base los primeros 3 meses desde el inicio del trabajo con el director designado, sin descartar una posible extensión de tiempo de acuerdo a la información obtenida.
3. Se tiene previsto para el cuarto mes que las encuesta, tabulación y procesamiento de los datos informativos estén ya definidos y establecidos como tal.
4. Establecer en el quinto mes una tesis ya estructurada con bases sustentables bajo la tutoría de su director designado donde se designaran cronogramas de trabajo hasta su culminación final.

1.2.1. Impacto Económico:

El impacto será positivo, y por consiguiente los ingresos que estos generen representaran las ganancias previstas en los objetivos iniciales de la propuesta, el servicio de postventa, garantizará un fortalecimiento a la marca e imagen de la institución financiera, consolidándose aún más en el mercado financiero.

1.2.2. Impacto Social:

El impacto social contribuirá a mejorar las condiciones de vida de los habitantes del cantón Manta, mejorar su status social, elevar la autoestima, con la posibilidad de poseer algún capital económico, algún producto o algún servicio, cuando el caso lo amerita. Ofrecer alternativas destinadas al crecimiento personal y humano, orientados con un hábito de cultura de seguridad y comodidad ya sea en sus oficinas e hogares.

1.2.3. Impacto Ambiental:

El impacto ambiental, no presenta riesgos de contaminación alguna, nuestro producto, posee todas las certificaciones necesarios por ISO, ministerio de salud, cuerpo de bomberos y demás, que garantizan un producto sin riesgo de salud ni contaminación alguna, lo que prioriza la preservación del eco sistema y su biodiversidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardell, H. (s.f. de s.f. de 2008). *Comunicacion para el posicionamiento*.
Obtenido de <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento/>
- Bernal, B. (2005). *Posicionamiento*. Madrid : Gallegos.
- Bolnini, J. (s.f. de s.f. de 2006). *Marketing en el siglo veintiuno* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml>
- Borrero, J. C. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Editorial San Marcos.
- Charles, H. J. (2002, p.78). *Mercadotecnia*. México: International Thomson Editores S.A.
- Cruz, F. G. (Febrero de 2009). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9303/1/38121_1.pdf
- Duarte, C. (2012). *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*. México: Nacional Financiera Mexico.
- García, M. (2011). *El marketing Mix*. Argentina: Paidos.
- Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición, Pág. 63.
- Jaimez, C. (s.f. de s.f. de 2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Paidos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall, Pág. 398.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Sexta Edición International Thomson Editores.
- Lima, X. (s.f. de s.f. de 2011). *El marketing estratégico como base para potenciar la exportación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/yxcl.htm>
- Mendoza, L. A. (2007). *Análisis de los factores que inciden en el incremento de la demanda de la tagua*. Ecuador: Libro Geoeconómico del Ecuador.
- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Tercera Edición. .
- Muñiz, G. R. (2006). *Marketing Estratégico*. México: Trillas, p.77.
- Nassir, S. C. (2006). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: 4ta. Edición.
- Paladines, L. M. (2015). *Plan de marketing para la empresa "Fago"*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8489/1/Mayra%20Alexandra%20Paladines%20Luz%C3%B3n.pdf>
- Pérez, J. A., & Rodríguez, O. A. (s.f. de s.f. de 2005). *Plan de Negocios*. Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10293/2/expor_Tagua_Comercializacion.docx
- Pérez, S. A. (2013). *Propuesta de aplicacion de un mix de marketing* . Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/3411/1/UDLA-EC-TTM-2013-05\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/3411/1/UDLA-EC-TTM-2013-05(S).pdf)
- Ramirez, E. (28 de Febrero de 2010). *25 Reglas de un Vendedor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://edgarramirezr.blogspot.com/2010/02/25-reglas-de-un-vendedor.html>
- Rivera, Y. P. (2013, p.87). *El desarrollo Economico del Ecuador*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/librocepal.pdf>

- Sandor, L. (2012). *Reingeniería y gestión de la calidad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos76/reingenieria-gestion-calidad/reingenieria-gestion-calidad2.shtml>
- Schupnik, W. (2009). *El Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi2.shtml>
- Scientia. (2003, p. 88). *Produccion de Animelas*. Guayaquil: UTP.
- Stanton, E. A. (1994, p. 170). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGrawHill, 11ª ed.
- Trout & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.
- William, A. (2003). *El Plan De Marketing*. México: Ed. Cohen3.

Webgrafía

- Ardell, H. (s.f. de s.f. de 2008). *Comunicacion para el posicionamiento*.
Obtenido de <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento/>
- Bernal, B. (2005). *Posicionamiento*. Madrid : Gallegos.
- Bolnini, J. (s.f. de s.f. de 2006). *Marketing en el siglo veintiuno* . Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml>
- Borrero, J. C. (2003). *Marketing Estratégico*. México: Editorial San Marcos.
- Charles, H. J. (2002, p.78). *Mercadotecnia*. México: International Thomson Editores S.A.
- Cruz, F. G. (Febrero de 2009). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9303/1/38121_1.pdf
- Duarte, C. (2012). *Guía para la Evaluación y Formulación de Proyectos de Inversión*. México: Nacional Financiera Mexico.
- García, M. (2011). *El marketing Mix*. Argentina: Paidos.
- Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición, Pág. 63.
- Jaimez, C. (s.f. de s.f. de 2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Paidos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall, Pág. 398.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Sexta Edición International Thomson Editores.

- Lima, X. (s.f. de s.f. de 2011). *El marketing estratégico como base para potenciar la exportación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011/yxcl.htm>
- Mendoza, L. A. (2007). *Análisis de los factores que inciden en el incremento de la demanda de la tagua*. Ecuador: Libro Geoeconómico del Ecuador.
- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Tercera Edición. .
- Muñiz, G. R. (2006). *Marketing Estratégico*. México: Trillas, p.77.
- Nassir, S. C. (2006). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: 4ta. Edición.
- Paladines, L. M. (2015). *Plan de marketing para la empresa "Fago"*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8489/1/Mayra%20Alexandra%20Paladines%20Luz%C3%B3n.pdf>
- Pérez, J. A., & Rodríguez, O. A. (s.f. de s.f. de 2005). *Plan de Negocios*. Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10293/2/expor_Tagua_Comercializacion.docx
- Pérez, S. A. (2013). *Propuesta de aplicacion de un mix de marketing* . Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/3411/1/UDLA-EC-TTM-2013-05\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/3411/1/UDLA-EC-TTM-2013-05(S).pdf)
- Ramirez, E. (28 de Febrero de 2010). *25 Reglas de un Vendedor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de <http://edgarramirezr.blogspot.com/2010/02/25-reglas-de-un-vendedor.html>
- Rivera, Y. P. (2013, p.87). *El desarrollo Económico del Ecuador*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/librocepal.pdf>

- Sandor, L. (2012). *Reingeniería y gestión de la calidad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos76/reingenieria-gestion-calidad/reingenieria-gestion-calidad2.shtml>
- Schupnik, W. (2009). *El Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi2.shtml>
- Scientia. (2003, p. 88). *Produccion de Animelas*. Guayaquil: UTP.
- Stanton, E. A. (1994, p. 170). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGrawHill, 11ª ed.
- Trout & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.
- William, A. (2003). *El Plan De Marketing*. México: Ed. Cohen3.

ANEXOS



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ENCUESTA REALIZADA A LOS OBREROS DE LA EMPRESA
INDUSTAGUA

Estimado usuario sírvase contestar la siguiente encuesta la cual servirá para nuestro proyecto de investigación cuyo tema es: **“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA”**

Nombre: _____ Género M__ F__

1. Marque usted con una x el rango de edad al que usted pertenece

1. ¿Enfocados en mejorar los procesos para que trasciendan en los servicios, considera usted que la empresa aplica las siguientes fortalezas?

- Exigencia al empleado
- Seguridad en el trabajo
- Aplicación de normas de seguridad
- Aplicación de leyes

2. ¿Cuál es el tipo de producto que más producen?

- Artesanías Anímelas
- Botones

3. ¿Qué aspectos se cobran más relevancia para la elaboración de los productos?

- La calidad del producto La materia prima

4. ¿Cuál es el mercado de venta de sus productos?

- En la ciudad En la provincia
- A nivel nacional Fuera del país

5. ¿En qué nivel de calidad considera usted que está actualmente la producción de botones de tagua?

- Muy Buena Buena
- Regular Baja

6. ¿A qué actividades le dan más énfasis para mejorar la producción?

- Mantenimiento de máquinas Control en el proceso
- Capacitación del personal

7. ¿Cuál es la expectativa de la empresa en cuanto a la producción actual?

- Mayor producción
- Entrega oportuna de pedidos
- Mejoramiento del producto acabado



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Encuesta realizada a las empresas que compran anímelas de tagua. (Karen Pamela, Confecciones Paul, Sporttex, Confecciones Arita, Contexaz, Indi Creaciones, Confecciones Bayo, etc.)

Estimado usuario sírvase contestar la siguiente encuesta la cual servirá para nuestro proyecto de investigación cuyo tema es: **“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA”**

Nombre: _____ Género M__ F__

1. ¿Conoce usted los productos elaborados con la tagua?

Si No

2. ¿Por lo general a que empresa le compra botones de tagua?

María Eugenia Trafino
Mariola Industagua

3. ¿Con qué frecuencia compra los derivados de tagua?

Semanal Quincenal
Mensual Bimensual

4. ¿Está conforme con la calidad del producto y del proveedor?

Si No

5. ¿Qué nivel de satisfacción encuentra en los productos de tagua por parte del proveedor, en relación a las siguientes alternativas?

Costo Variedad
Durabilidad Entrega del producto

6. ¿Los tiempos de entrega a partir de su pedido tardan?

15 días 22 días
30 días Más de 30 días

7. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte del proveedor?

Si No



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Encuesta realizada a Cliente Internacional. (Botocini S.A).

Estimado usuario sírvase contestar la siguiente encuesta la cual servirá para nuestro proyecto de investigación cuyo tema es: **“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA”**

1. ¿Con qué frecuencia compra los derivados de tagua?

Tabla No. 43: Frecuencia de compra

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Semanal	
2	Quincenal	
3	Mensual	X
4	Bimensual	

2. ¿Está conforme con la calidad del producto y del proveedor?

Tabla No. 44: Calidad del producto

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Si	X
2	No	

3. Qué nivel de satisfacción encuentra en los productos de tagua por parte del proveedor, en relación a las siguientes alternativas? (Califique de 1 a 100 % c/variables).

Tabla No. 45: Satisfacción del producto

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Costo	
2	Variedad	
3	Durabilidad	x
4	Entrega del producto	

4. ¿Los tiempos de entrega a partir de su pedido tardan?

Tabla No. 46: Tiempo de entrega

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	15 días	
2	22 días	

3	30 días	X
4	Más de 30 días	

5. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte del proveedor?

Tabla No. 47: Tipo de promoción

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Si	
2	No	X

6. ¿Considera usted que la empresa Industagua deba implementar un catálogo de productos que comercialice?

Tabla No. 48: Implementar catálogo de productos

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Si	X
2	No	
3	Tal vez	

7. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre la oferta productora Industagua?

Tabla No. 49: Conocimiento de la oferta de Industagua

Nº	Alternativas	Frecuencia
1	Telefónica	
2	Internet	X
3	Carta mail	



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Entrevista al Personal Administrativo de la Empresa Industagua. (Preguntas Abiertas).

Estimado usuario sírvase contestar la siguiente encuesta la cual servirá para nuestro proyecto de investigación cuyo tema es: **“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA”**

1. ¿Qué fortalezas tiene la empresa?

- R. 1:** Trabajan durante todo el año.
Control en el uso de teléfonos (dispositivos deben quedar en casilleros)
Control de uniformes
Cumplimiento de la empresa con las normas legales y sociales a favor del trabajador.
- R. 2:** Producto de alta calidad
Excelente maquinaria para la creación de anímelas
Personal con experiencia

2. ¿Hay alguna debilidad de la empresa?

- R. 1:** Debe existir un mejor control del gasto operacional, que permita lograr eficacia y eficiencia en la producción.
Que como es una empresa grande, por lo cual eso hace que los gastos sean grandes. Por ejemplo sus maquinarias están con muy buena iluminación.
- R. 2:** No se realizan estrategias publicitarias para a conocer al mercado insatisfecho
No existe una fuerza de ventas para mejorar la comunicación mediante innovaciones a clientes futuros

3. ¿Qué tipo de productos producen?

- R. 1:** El producto que se elabora en la empresa Industagua es anímelas de tagua, en estos momentos ellos están dedicados a las medidas de 25,33 de todas las calidades.
- R. 2:** Se produce anímelas de tagua en formas circulares para producir botones, que tienen diversos tamaños: las pequeñas pesan 1,6 onzas, aproximadamente; las medianas oscilan alrededor de 2,0 onzas y, finalmente, las grandes pesan unas 2,4 onzas.

4. ¿Cómo cumplen el proceso de elaboración de sus productos?

R. 1: Por lo general contamos con un plan de producción para cumplir con el régimen diario en cuanto al cumplimiento de elaboración de anímelas.

R. 2: bajo un régimen de producción y aplicación de normas de calidad ISO se establece una producción con un personal altamente capacitado que cumple con el proceso productivo.

5. ¿Cuál es el mercado de exportación de sus productos?

R. 1: El único mercado en la cual nos encontramos exportando es a Italia (Botocini S.A.)

R. 2: El mercado de exportación es Italia pero en base a la autogestión del departamento de Comercialización se tiende un grado a generar una exportación al mercado de Alemania – Rotterdam

6. ¿Cómo se encuentra la producción en la actualidad?

R. 1: La empresa se encuentra muy bien, se encuentra con buen rendimiento, en cuanto a la producción exigen a sus empleados la base terminada, ya que en momentos ellos piden permiso pero después tienen que terminar sus producto, también ellos como empresa le facilitan poniéndole el material de trabajo a sus empleados en sus máquinas, el afilador de la máquinas que es el principal, de él también depende el control del trabajo que revise a cada momento las máquinas, tienen la empresa otras máquinas en remplazo en caso de que el trabajador esté paralizado hasta que se arregle las máquinas dañadas.

R. 2: La apertura al exterior constituye la principal estrategia de desarrollo para las economías de los países subdesarrollados, pero por lo general esta apertura abarca la totalidad de mercados como: bienes, servicios, financieros, inversiones, etc., por ello se requiere tener conciencia clara de que no siempre se alcanzan los avances que se pretenden en cuanto a industrialización, tecnología, expansión de las exportaciones o modernización agrícola; todavía aunque suena iluso no existen políticas económicas que conlleven a un desarrollo autónomo, sostenido e igualitario.

7. ¿Qué han hecho para mejorar la producción?

R. 1: Mayor control en cuanto al área de proceso, tanto en su peso, el trato del personal, control en los afiladores, que las máquinas se encuentren en buen estado.

R. 2: Implementación de maquinaria en la cual se pueda realizar el torneado de anímelas de diferentes onzas, utilizar mejores recursos humanos y materiales para una mejora calidad en las anímelas producidas.

8. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

R. 1 y 2: En la empresa hay un total de 26 personas que son parte del personal; administrativos 2, directivos 2, obreros 22.

9. ¿Cuál es la amenaza a la que ustedes consideran que deben enfrentar?

R. 1: La amenaza mayor a la que toda empresa tiene que enfrentar, es que cada día el personal de obreros disminuye, pues ya no hay especialistas que sepan de este trabajo de la tagua, hay escases de mano de obra. Otra dificultad es también que no hay personal de peladores de tagua, porque consideran muchos que hay mayores oportunidades en las fábricas de pescado.

R. 2: Exista mucha competencia, especialmente de pequeños empresarios, que hacen en la mayoría de los casos un trabajo manual, pues no cuentan con mucha maquinaria, lo que origina que las empresas grandes se vean en dificultad de ofrecer su producto, ya que los pequeños productores de animales hacen su comercialización con precios más bajos, lo que produce un daño a los productores grandes, que tienen que buscar alternativas para superar este problema.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Entrevista al personal directivo de la empresa Industagua**

Estimado usuario sírvase contestar la siguiente encuesta la cual servirá para nuestro proyecto de investigación cuyo tema es: **“ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL “INDUSTAGUA” DEL CANTÓN MANTA”**

Se realizó una encuesta con preguntas abiertas a los directivos de la empresa (gerente, jefe de comercialización), los resultados según el sesgo de respuestas se da de la siguiente manera:

1. ¿Qué fortalezas tiene la empresa?

- R. 1:** Mano de obra calificada
Precios competitivos
Demanda creciente
- R. 2:** Existen ciertas normas internas de producción
Productos duraderos de alta calidad
Tamaños de anímelas aptos para su extenso uso
Cumplimiento en las obligaciones contractuales con los empleados.

2. ¿Hay alguna debilidad de la empresa?

- R. 1:** Maquinarias nuevas y desconocimiento óptimo en su operación
Falta de capacitación de los operadores
Carencia de un plan de producción
Falta de mejoramiento de la infraestructura
- R. 2:** Desconocimiento de los avances que ha tenido los botones de tagua.
El Precio.
Falta de proyecciones de exportaciones
La no disponibilidad de capital

3. ¿Qué tipo de productos producen?

- R. 1:** Generalmente se trata de la producción de anímelas de tagua, es decir las fichas o anímelas
- R. 2:** Tagua en diferentes onzas para la comercialización directa.

4. ¿Cómo cumplen el proceso de elaboración de sus productos?

R. 1: Los obreros son técnicos en este tipo de trabajo, el mismo que es característica de la empresa su calidad de sus productos.

R. 2: El producto se adquiere especialmente de la zona de Jipijapa, que es de una buena calidad y puesta al sol se seca con facilidad sin que se produzca una merma que afecte a la empresa

5. ¿Cuál es el mercado de exportación de sus productos?

R. 1: Tenemos como mercado especial a Italia, aunque algunas ocasiones se envían a otros países pero en cantidades menores.

R. 2: Quisiéramos que nuestro producto sea comercializado en más sectores, pero es necesario aplicar estrategias y esas para quienes trabajamos y dirigimos la empresa, constituye una dificultad, por lo que se exporta únicamente al mercado de Italia.

6. ¿Cómo se encuentra la producción en la actualidad?

R. 1: La producción actualmente se encuentra bien para la empresa, hay un rendimiento óptimo, a pesar de las intermitencias que se origina en ocasiones por la ausencia del personal debido a varias circunstancias como problemas de salud, problemas familiares, a pesar de que todo el trabajo es en función de maquinaria, la misma que se ha tratado de manejarla con los más modernos equipos

R. 2: La producción se realiza en base a los requerimientos para exportación, sin embargo se ha podido superar estos problemas se han ido superando mediante una organización de turnos y grupos de trabajo en equipo, lo que ayuda a suplir la falta de mano de obra ocasional.

7. ¿Qué han hecho para mejorar la producción?

R. 1: Para que la empresa produzca más, se han incrementado máquinas, se da un mantenimiento permanente, se maneja un buen trato al personal, así como hay un control a los obreros en su trabajo.

R. 2: Aprovechando la calidad de anímelas que surge de la tagua que en nuestro país crece silvestremente, nos comprometemos a ofrecer botones de tagua que garanticen y satisfagan las necesidades de los mercados insatisfechos que buscan poder sustentar el status que ofrecen.

8. ¿Cuál es la expectativa de la empresa en cuanto a la producción actual?

R. 1: Aumentar la producción y buscar nuevos y potenciales mercados, a fin de contrarrestar la competencia de las empresas pequeñas que ofertan sus productos a bajo precio, lo que genera pérdidas.

R. 2: Resaltar en los anuncios publicitarios la durabilidad de los botones y que su materia prima es de fácil degradación, en comparación a los diferentes botones que se ofertan en el mercado actual, concienciando que el uso del plástico excesivo es perjudicial al medio ambiente.

9. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

R. 1 y 2: Tenemos un total de 22 obreros, hay 3 personas que laboran en la parte administrativa y 3 en el área directiva.

10. ¿Qué oportunidades tiene la empresa en la industria de los derivados de la tagua?

R. 1: Mercado insatisfecho en la calidad de anímelas.
Concienciar a la comunidad a reducir el uso del plástico.
Crear nuevas plazas de trabajo.

R. 2: Contar con apoyo del gobierno para impulsar microempresas.
Mejorar los índices de producción
Reconocer el mercado en cuanto a gustos y preferencias

11. ¿Cuál es la amenaza a la que ustedes consideran que deben enfrentar?

R. 1: Poco a poco se va disminuyendo la mano de obra calificada para el trabajo en tagua, que es una de las situaciones negativas con las que se enfrenta la empresa, que muchos van a trabajar en empresas pesqueras.

R. 2: Otro aspecto que afecta es la competencia, que se da con mayor énfasis por las pequeñas empresas, que por su condición, venden a precio bajo sus productos.

Fachada de la Empresa Industagua Cia. Ltda.

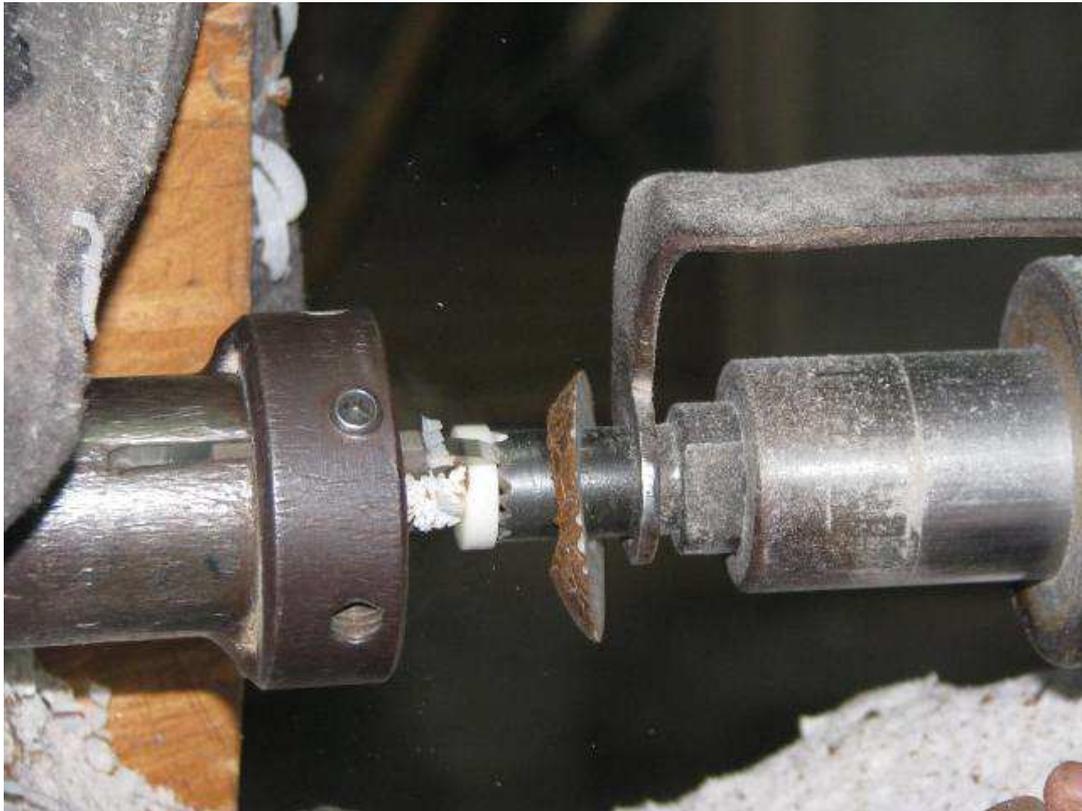


Planta de Operación de la Empresa Industagua Cia. Ltda.

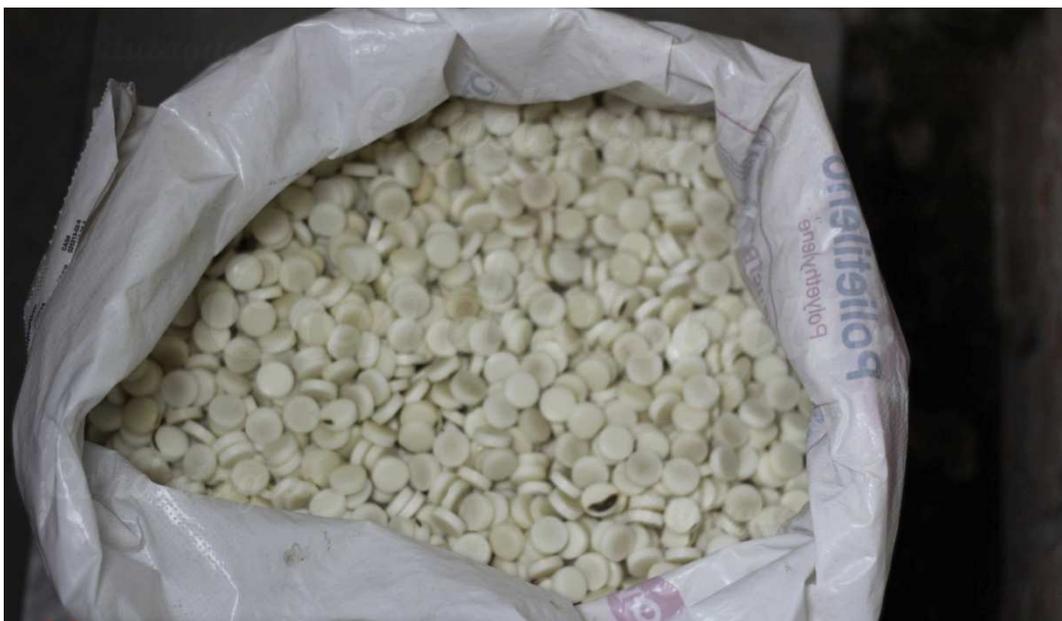




Maquinaria procesando la tagua



Producto embalado para su comercialización



Tutorías realizadas con el Ing. Jhonny Ponce Mg.

