



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO

**LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA “VISPU” Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL.**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

Marlene Elizabeth Cepeda Malán

TUTOR:

Ing. Francisco Pérez

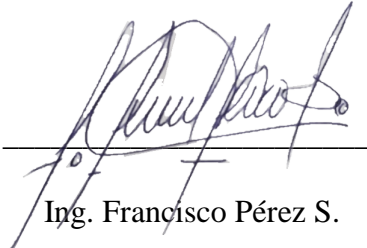
AÑO:

2020

INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor de este proyecto de investigación titulada: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LE EMPRESA VISPU Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO LOCAL**, realizada por la señorita **MARLENE ELIZABETH CEPEDA MALÁN**, tengo bien informarle que el trabajo indicado cumple con todos los requerimientos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, Febrero del 2020



Ing. Francisco Pérez S.

CI: 0603026378




CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título

La comercialización de los productos de la empresa VISPU y su incidencia en el posicionamiento dentro del mercado local.

Miembros del tribunal

Luego de haber presentado el trabajo de investigación escrito para su respectiva revisión, en el cual han constatado del cumplimiento de todas las observaciones realizadas remite la presente por uso custodia de la biblioteca de la Facultad de ciencias Políticas y Administrativas.

| | | |
|---|-------------|--|
| Ms. Francisco Pérez TUTOR | 10 Nota |  Firma |
| Ing. Wilson Saltos MIEMBRO 1 | 10 Nota |  Firma |
| Dr. Dante Ayaviri PhD MIEMBRO 2 | 8.5 Nota |  Firma |

CALIFICACIÓN 9.5 (SOBRE 10)

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Marlene Elizabeth Cepeda Malán, soy la responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuestas en el trabajo de investigación con el título de la comercialización de los productos de la empresa VISPU y su incidencia en el posicionamiento dentro del mercado local y los derechos de autoría pertenecen exclusivamente a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Marlene Elizabeth Cepeda Malán

CI: 060517922-5

DEDICATORIA

Luego de un largo transcurso de mi vida estudiantil, dedico este proyecto de investigación a mis padres María Juana y Gabriel y a mis hermanos quienes me supieron apoyar y motivarme en todo el transcurso de mi carrera, siendo los pilares fundamental de mi vida, quienes me apoyaron y me dieron consejos para que pueda cumplir todas mis objetivos plateados tanto en lo profesional como en lo personal.

Marlene Elizabeth Cepeda Malán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Dios por darme la existencia, por poder disfrutar de todas las cosas que ha creado y por proveerme con todo lo necesario para yo cumplir con todos los objetivos planteados para mi vida.

Agradezco también a mis padres Gabriel y María por su amor infinito y su apoyo incondicional en toda mi carrera, así mismo le doy gracias a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme hacia los conocimientos necesarios sobre la carrera y como también proveerme de docentes capaces de compartir sus conocimientos.

Al ingeniero Francisco Pérez por haberme brindado por la oportunidad de poder trabajar en este proyecto, así también por haberme tenido paciencia para guiarme en todo este proceso tan importante para mí.

Marlene Elizabeth Cepeda Malán

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| INFORME DEL TUTOR | II |
| CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL | III |
| DERECHOS DEL AUTOR | IV |
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTOS | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS | X |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XI |
| RESUMEN | XII |
| PALABRAS CLAVES: | XII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| UNIDAD I | 2 |
| 1. MARCO REFERENCIAL | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS | 3 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL | 3 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 3 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 4 |
| 2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO | 5 |
| 2.1.1 MARKETING ESTRATÉGICO | 5 |
| Misión 6 | |
| DATOS GENERALES DE LA EMPRESA VISPU | 7 |
| RESEÑA HISTÓRICA | 7 |
| MISIÓN | 7 |
| VISIÓN | 7 |
| VALORES | 8 |
| LOGOTIPO VISPU | 8 |

| | |
|--|----|
| ORGANIGRAMA | 8 |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL | 9 |
| MATRIZ FODA | 10 |
| LÍNEA DE PRODUCTOS | 11 |
| 2.1.2 MARKETING DIGITAL | 14 |
| COMERCIALIZACION | 16 |
| 2.2. DEFINICIÓN | 16 |
| 2.2.1. PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN..... | 16 |
| 2.2.3. LA COMERCIALIZACIÓN DENTRO DE VISPU | 18 |
| 2.2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO | 20 |
| 2.2.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | 21 |
| MARKETING INTEGRADO: | 22 |
| 2.2.6. PRODUCTO | 22 |
| 2.2.7. PRECIO | 24 |
| 2.2.8. PLAZA | 25 |
| UNIDAD III | 26 |
| 3. POSICIONAMIENTO | 26 |
| 3.2. DEFINICIÓN | 26 |
| 3.2.1. COMUNICACIÓN Y ENTREGA DEL PRODUCTO AL MERCADO | 27 |
| 3.2.2. MERCADO | 27 |
| 3.2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 27 |
| 3.2.4. PROCESO DE POSICIONAMIENTO. | 28 |
| 3.2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 30 |
| UNIDAD IV | 32 |
| 4. METODOLOGÍA | 32 |
| 4.2. Método inductivo | 32 |
| 4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 4.4. Diseño de la investigación | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5. Población y muestra | 33 |
| 4.5.2. Muestra..... | 34 |
| 4.5.3. Muestreo interno | 34 |
| 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS | 35 |
| 4.6.1. Técnicas | 35 |
| 4.6.2. Instrumento..... | 35 |
| 4.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 36 |
| COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 53 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 57 |
| CONCLUSIONES | 57 |
| RECOMENDACIÓN..... | 58 |
| UNIDAD V | 59 |
| 5. PROPUESTA..... | 59 |
| 5.1. TEMA | 59 |
| 5.2. INTRODUCCION..... | 59 |
| 5.2.1. Mezcla de marketing | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 62 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. P.E.A de la ciudad de Riobamba 2010..... | 34 |
| Tabla 2. ¿Usted está familiarizado con la empresa VISPU? | 36 |
| Tabla 3. Productos conocidos por los clientes..... | 37 |
| Tabla 4. Calificación de los productos..... | 38 |
| Tabla 5. Frecuencia de compra | 40 |
| Tabla 6. Motivo para la compra..... | 41 |
| Tabla 7. Determinación para la compra de la ropa indígena..... | 42 |
| Tabla 8. Recomendación de realizar desfiles para darse a conocerse. | 43 |
| Tabla 9. Recomendación de sucursal..... | 44 |
| Tabla 10. Productos más vendidos de la empresa. | 45 |
| Tabla 11. Publicidad más adecuada..... | 46 |
| Tabla 12. Conoces empresas que produzcan productos similares..... | 47 |
| Tabla 13. Atención de los empleados | 48 |
| Tabla 14. Calificación a la empresa en distintos aspectos | 49 |
| Tabla 15. Considera justo los precios. | 51 |
| Tabla 16. Si recomendaría a la empresa VISPU. | 52 |
| Tabla 17. Frecuencia observada..... | 54 |
| Tabla 18. Frecuencias esperadas | 54 |
| Tabla 19. Frecuencias esperadas..... | 55 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Logotipo de VISPU | 8 |
| Gráfico 2. Sitio Web de VISPU | 15 |
| Gráfico 3. Proceso de Marketing | 17 |
| Gráfico 4. Pirámide de Maslow | 18 |
| Gráfico 5. Flujograma del proceso de venta | 19 |
| Gráfico 6. Proceso de comercialización | 21 |
| Gráfico 7. ¿Usted está familiarizado con la empresa VISPU? | 36 |
| Gráfico 8. Productos conocidos por los clientes | 37 |
| Gráfico 9. Calificación de los productos | 38 |
| Gráfico 10. Frecuencia de compras | 40 |
| Gráfico 11. Motivo para la compra | 41 |
| Gráfico 12. Determinación para la compra | 42 |
| Gráfico 13. Recomendación de desfiles para darse a conocerse. | 43 |
| Gráfico 14. Recomendación para sucursales. | 44 |
| Gráfico 15. Productos más vendidos por la empresa. | 45 |
| Gráfico 16. Tipo de publicidad ms adecuado | 46 |
| Gráfico 17. ¿Conoces Otras empresas que produzcan productos similares? | 47 |
| Gráfico 18. Calificación de la atención por parte de los empleados hacia los clientes. | 48 |
| Gráfico 19. Calificación a VISPU en otros aspectos | 49 |
| Gráfico 20. Considera justo los precios. | 51 |
| Gráfico 21. Si recomendaría a la empresa VISPU. | 52 |

RESUMEN

En la actualidad todas las organizaciones, tienen que contar con un plan de marketing, porque es la base fundamental en el posicionamiento de la marca dentro del segmento del mercado, esto permitirá que se logre los objetivos planteados.

La investigación se encuentra segmentada por unidades, la primera unidad engloba todo lo relacionado al planteamiento del problema y los objetivos, los cuales ha permitido que el desarrollo del trabajo sea de mejor manera, además se detalla los diferentes problemas que se han presentado entorno a la problemática.

La segunda y la tercera unidad se encuentran toda la fundamentación teórica, es decir todo lo expuesto por los distintos autores que han realizado investigaciones sobre los temas de investigación, esto permitió tener una mejor opinión al momento de analizar el tema de la comercialización y del nivel de posicionamiento de los productos dentro de la empresa.

La cuarta unidad contiene la metodología, aquí se detalla el método, tipo, diseño de la investigación, las herramientas que se utilizaron para la captación de toda la información necesaria con la finalidad de poder analizar e interpretar los resultados.

Por último, en la quinta unidad se emite las correspondientes las conclusiones y recomendaciones que han sido obtenidos en el trabajo, con relación a los objetivos que se expusieron anteriormente, también se emite una propuesta que aporte a la empresa en el posicionamiento dentro del mercado local.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, comercialización, posicionamiento, mercado globalización.

ABSTRACT

Currently, all organizations have to have a marketing plan, because it is the fundamental basis in the positioning of the brand within the market segment; this must record the objectives set.

Units segment the research, the first unit encompasses everything related to the problem statement and the objectives, which have allowed the development of the work to be carried out in a better way, also detailing the different problems that have arisen around the problematic

Units two and three find all theoretical foundation, which is to say everything that has been presented by the different authors who have carried out investigations on the research topics. This has a better opinion when analyzing the issue of transmission and the level of the positioning of products within the company.

The fourth unit contains the methodology, here the method, type, research design, the tools used to capture all the necessary information with the resolution of being able to analyze and interpret the results are detailed.

Finally, unit five states the conclusions and recommendations in relation to the objectives. Finally, the proposal contributes to the company in positioning the local market.

KEYWORDS:

Strategies, investments, positioning, globalization market.



Abstract translation reviewed by Dr. Narcisa Fuertes.

Professor at Competencias Lingüísticas UNACH

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los ancianos del pueblo Puruwa son los que aun guardan y lucen orgullosamente sus vestimentas, símbolos y emblemas que los han caracterizado desde la colonia. Pero lamentablemente hoy en día debido al proceso de culturalización, sus costumbres se han ido olvidando para la nueva generación, las mismas que dejaron de utilizar ropa tradicional de pueblo Puruwa, con la finalidad de estar a la moda (Periodismo Cultural, 2017).

Dentro de la provincia de Chimborazo, en los años anteriores la gente indígena con el propósito de mantener la vestimenta tradicional compraban blusas de Otavalo estas se posicionaron dentro de nuestro mercado, siendo los productos más altos y los más adquiridos por los pueblo indígena, logrando que se perdiera la esencia de los Kichwa Puruha.

VISPU es una empresa dedicada a la producción y comercialización de la ropa tradicional del pueblo Puruha con diseños modernos, tanto para damas como caballeros (anacos, blusas, fajas, poncho, camisas y accesorios), como productos nuevos que ofrece esta empresa son los Strapless y Corcet, este último se puede alquilar, porque los costos son altos para su adquisición.

Con el pasar del tiempo las empresa han tenido que irse adaptando a los cambios tecnológicos y socio-culturales que afectan directamente e indirectamente a la comercialización de los productos, es por ello que en la actualidad las promociones y publicidad de una institución son importante, ya con ellas llega a los clientes potenciales y permite que los conozcan, como también es importante aplicar de la manera más correcta las estrategias de marketing digital.

El presente estudio permitirá analizar como las estrategias de producción, comercialización y ventas de los productos de la empresa VISPU dentro de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo incide en el posicionamiento. Identificar como estos factores afecta al momento de diagnosticar las estrategias, para buscar soluciones que ayuden a la empresa a posesionar de mejor manera en el sector comercial.

La meta dentro de la población Riobambeña es que conozca los productos de la empresa VISPU, con el valor agregado que les distingue de la competencia, los mismos que aportaran alcanzar las metas y objetivos planteado por la institución.

UNIDAD I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización dentro de una empresa es muy importante, ya que si no se vende los productos que se ofrece dentro del mercado, refleja que la organización no es capaz de obtener ningún beneficio, lo que significa que el negocio no es viable. Por ello, es imprescindible realizar un buen manejo del departamento comercial si se quiere que los productos y servicios llegue a nuestros clientes, y se pueda cumplir con los objetivos institucionales (Caurin, 2018).

Con la aceptación en el Ecuador de la plurinacionalidad como un “sistema de gobierno y un modelo de organización política, económica y sociocultural, que promulga la justicia, las libertades individuales y colectivas, el respeto, la reciprocidad, la solidaridad, el desarrollo equitativo del conjunto de sociedades ecuatorianas y de todas las regiones y culturas, en base al reconocimiento jurídico- político y cultural de todas las nacionalidades y pueblos indígenas que conforma el Ecuador” (Simbaña, 2018). En el Ecuador tiene 13 nacionalidades indígenas en todas las regiones del país, cada uno de ellas mantiene la lengua y cultura, también la nacionalidad Kichuwa mantiene su identidad, como su forma de vestir.

La población indígena del Ecuador se ha distinguido por su forma de vestir, la migración de los pueblos hacia las ciudades lograron que los jóvenes dejaran de vestir con la ropa tradicional por miedo de ser discriminado, esto causo que lo dejaran y se adaptaran a la ropa mestiza. El “boom” de la ropa indígena se logra en el año 2012 con la participación de Jenny Ainaguano en el evento reina de Ambato, en representación al pueblo Chibuleo, en el año 2018 gana el reinado de Riobamba Luz Mikaela Lema, en representación de pueblo Puruha, y a partir de la cual en todas sus apariciones en público vestían con prendas indígenas con modelos modernos y sin perder la esencia de la vestimenta que usaban los antepasados, logrando así la captación de los jóvenes e interés de mantener la vestimenta sin timidez (Guandinango , 2015).

“VISPU” es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa indígena (blusas, anacos, sombreros, bayetas y accesorios), tiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades de sus consumidores, mediante un sondeo en la ciudad de Riobamba se detectó el siguiente problema que pone en riesgo el posicionamiento en el mercado local.

- Pocos conocimientos de los productos de VISPU por el mercado de Riobamba.
- Inadecuada forma de aplicar las estrategias de marketing.
- Escasa participación en el mercado de Riobamba.
- Crecimiento de la competencia con menores precios.

En consecuencia a estos puntos expuestos, existe un gran problema en dar a conocer los productos en la ciudad de Riobamba, por esta razón el departamento de comercialización de VISPU podría perder comparadores potenciales, lo cual no permitirá posicionarse de mejor manera en el mercado local (Tapia, 2015).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la comercialización de los productos de la empresa “VISPU”, incide en el posicionamiento en el mercado local?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización para el POSICIONAMIENTO de los productos de la empresa VISPU dentro del mercado de Riobamba.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las bases teóricas que permita identificar las estrategias de comercialización y posicionamiento a ser implementadas.
- Diagnosticar la situación actual de los productos de la empresa VISPU en el mercado local.
- Definir estrategias de mejoras para el posicionamiento de la empresa “VISPU” en el mercado local.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación es importante porque permitirá realizar un análisis de las estrategias de producción, comercialización y de ventas de los productos de la empresa VISPU y de esta manera el poder determinar si esto afecta en el posicionamiento en el mercado local como también se beneficiara a la empresa.

Las estrategias de marketing en referencia de la 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), son las bases fundamentales para poder posicionarse en el mercado local, ya que las misma permitirán conocer la fiabilidad del negocio, es decir si este proyecto va a ser rentable y por ende poder generar fuentes de trabajo.

Los beneficiarios directos de este trabajo investigativo será la empresa y a la universidad ya que esta permitirá elaborar estrategias de comercialización que logren un efecto positivo en el posicionamiento de los productos de la empresa, también busca generar fuentes de trabajo dentro de la ciudad, por ende disminuir los índices de desempleo.

VISPU desea crecer y permanecer en el mercado en el futuro, es por ellos que las estrategias a aplicarse en esta investigación serán su punto de partida para observar y anticiparse a los cambios que se den en el mercado, es decir la empresa será capaz de desafiar los retos y aprovechar la oportunidades que se les dará en el posterior, por ende será una herramienta que aportara en las tomas de decisiones, lo cual contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados.

UNIDAD II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1.1 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento de mercado, con el objeto de detectar oportunidades dentro de la misma, que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera óptima y eficiente, en comparación de los competidores.

Según Jerome McCarthy el marketing es la realización de algunas actividades que tiene por objeto el llegar a cumplir las metas de la empresa, por lo cual se tiene que perfeccionar a los nuevos requerimientos que tiene los consumidores y al encauzar un flujo de mercadería adecuada a las necesidades de los clientes (Academia de Consultores , 2019).

Para que la empresa pueda realizar una estrategia de marketing estratégico tiene que tener una base de trabajo sólida e información de un estudio de mercado como también los siguientes puntos:

- Misión
- Visión
- Valores de empresa
- Analizar los puntos fuertes y puntos débiles
- Oportunidades y amenazas

Las principales funciones de un marketing estratégico son las siguientes:

- Analizar los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores
- Estudiar a los competidores
- Observar la evolución de la demanda
- Detectar nuevas necesidades de los clientes
- Crear una ventaja competitiva sostenible

Las estrategias de marketing, tienen por objeto de dar al producto cualidades distintas importantes para el consumidor y que se diferencia de lo que oferta la competencia. Por esta razón la empresa tiene que crear una situación de competencia monopolista donde detenta un poder para apropiarse de un segmento del mercado.

Misión

La misión es el motivo por el que desempeña una función, es decir lo que posible hacer en el presente, por lo cual tiene que realizar un estudio de la situación actual, la actividad, el entorno, con lo que dispone y también las necesidades que quiere cubrir.

En conclusión la misión es la razón de ser de la empresa y responde a estas preguntas:

Componentes de la misión

| COMPONENTES | PREGUNTAS |
|------------------------------------|--|
| Clientes | ¿Quiénes van a adquirir nuestros productos? |
| Tecnología | ¿Contamos con tecnología actualizada? |
| Mercado | ¿Cuál es la competencia para la empresa? |
| Auto concepto de la empresa | ¿Cuál es la mayor ventaja? |
| Empleados | ¿Cuál es el valor que se da a los colaboradores? |

Fuente: Riquelme Matías (2015)

Visión.- La visión es una perspectiva al futuro, sin dejar la realidad de la empresa, este debe relacionarse con la misión, también se puede decir que juega un papel importante de todos los proyectos que se visualicen a larga plazo, es recomendable establecer una misión máxima de 5 años y que sea realizable en ese tiempo establecido.

Los componentes a analizar son:

Componentes de la Visión

| COMPONENTES ESENCIALES | PREGUNTAS |
|------------------------|--|
| Cliente | ¿Cómo será la organización cuando haya logrado su madurez y siga progresando dentro de los 5 años? |
| Tecnología | ¿Cuáles son las actitudes claves de la organización? |
| Mercado | ¿Cuáles serán los principales productos que se ofrece? |
| Colaboradores | ¿Quiénes colaborará a la empresa? |
| Imagen pública | ¿Cómo definirán a la empresa los empleados, clientes y terceras personas relacionadas con ella? |

FUENTE: Riquelme Matías (2015)

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA VISPU

| | |
|----------------------|--|
| Razón Social: | VISPU |
| Actividad: | Producción y comercialización de Ropa Indígena |
| Dirección: | Chile, entre Juan Montalvo y Carabobo |
| Teléfono: | 09877853741 |
| Mercado: | Riobamba |
| Email.: | |

Fuente: VISPU

Elaborado por: Marlene Cepeda

RESEÑA HISTÓRICA

La iniciativa empieza en el año 2004, cuando Franklin Janeta, un joven de 26 años estudiante de la Escuela Politécnica de Chimborazo, al momento de realizar un proyecto de investigación, en la cual tenían que proponer un modelo negocio, en la cual decide seguir con el legado de su mamá, la misma que al ver la necesidad de la mujer quichua Puruwa decide producir blusas bordadas a mano. Al principio se le hizo duro la creación de la marca ya que su finalidad era crear algo que impacte y que le llame la atención del cliente potencial como ZARA, NIKE, y etc., la primera opción era “VISTE PURUWA”, la misma que fue más opcional por lo cual al realizar una combinación de estas palabras para la marca de la empresa quedo en VISPU, la cual se legalizo el 26 de Noviembre del 2005.

A sus inicios la empresa VISPU tenía su matriz en Quito, por cuestiones internas dentro de la empresa, vino a la ciudad de Riobamba, esta empresa ha logrado dar en valor adicional al producto, lo cual ha permitido captar clientes potenciales juveniles, por lo que brinda productos diseñados a la moda, sin perder la esencia del pueblo Puruwa.

MISIÓN

“Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios convenientes, que cumpla con las necesidades y exigencias a la hora de vestir al pueblo Puruwa.”

VISIÓN

“Ser una empresa líder en la producción y distribución de la moda indígena Puruwa, tanto para damas, caballeros y niños.”

VALORES

- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

LOGOTIPO VISPU

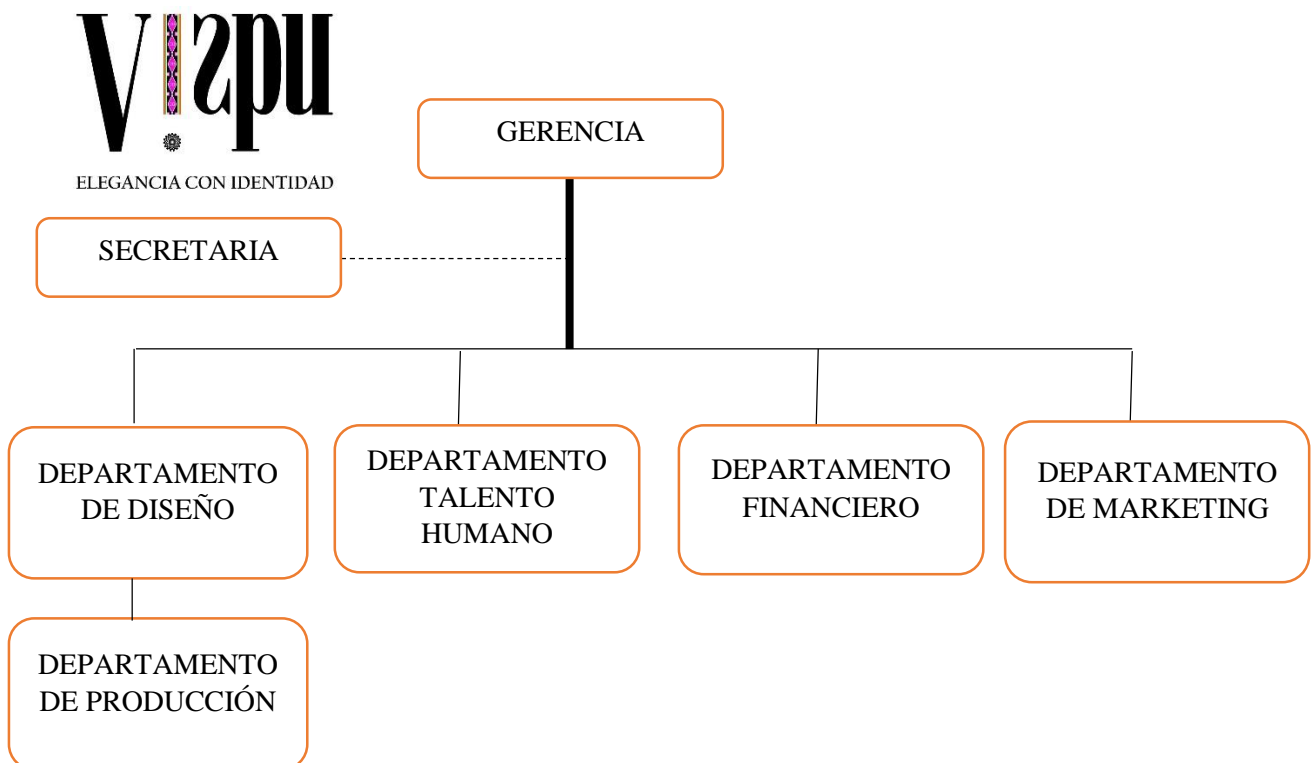
Gráfico 1. Logotipo de VISPU



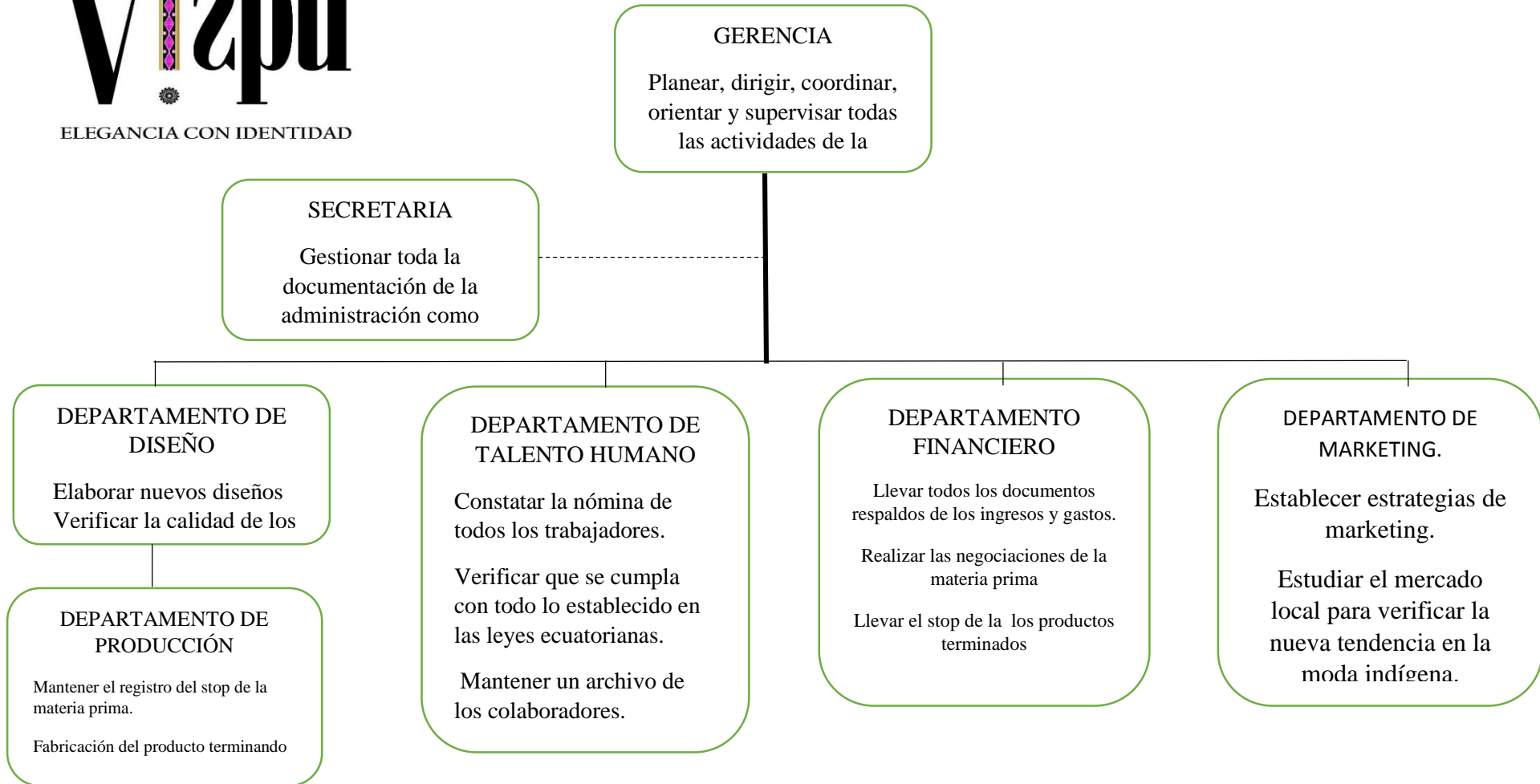
ELEGANCIA CON IDENTIDAD

FUENTE: VISPU

ORGANIGRAMA



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Franklin Janeta
Elaborado por: Marlene Cepeda

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñadas para realizar un análisis interno como externo de la empresa, es decir estudiar de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas de la organización en el mercado.

Cabe señalar que el FODA es una de las herramientas fundamentales en la administración y el proceso de planificación, el estudio puede beneficiar al negocio, para que la empresa pueda establecer estrategias de administración en un futuro, también permite ser competitivo para la competencia puede hacer que la empresa compitan de la manera más sencilla y eficaz causando un mayor impacto en la organización en la mente de los consumidores, esto permitirá tomar decisiones eficaces a las acciones pertinentes.

Matriz FODA de VISPU

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Modelos exclusivos• Tener colaboradores comprometidos.• Mantener la cultura• Tecnología avanzada.• Contar con un stop en materia prima. | <ul style="list-style-type: none">• El precio de la competencia• No poder cubrir con todo lo requerido en el mercado.• Costos elevados de fabricación• No aceptar tarjetas de crédito y débito.• Falta de estrategias de marketing. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Buscar nuevos mercados• Ampliar la línea de productos• Creciente demanda de los nuevos clientes.• Servicios de posventa | <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores• Posibles futuras subidas de impuestos.• Precios competitivos dentro del mercado.• Tecnología cambiante. |



Fuente: VISPU

Elaborado por: Marlene Cepeda

LÍNEA DE PRODUCTOS

VISPU cuenta con productos estrellas, las misma que son las que se busca que se posicione en el mercado local, todos los productos están garantizados por un tiempo de un año, volar adicional que la empresa da a sus cliente para poder mantener la lealtad de los clientes.

Línea de productos

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS |
|---|--|
|  | <p>STRAPLESS</p> <p>Hecho con tela, decorado con fantasías de cristal.</p> <p>Bordado con diseños del pueblo Puruwa, utilizando hilo orlón.</p> <p>Contiene 6 hierros los cuales le permite que refleje el cuerpo de la mujer Puruwa.</p> |
|  | <p>CORCET</p> <p>Diseñado con cristales fantasía</p> <p>Elabora en telas adecuadas para que cual el cliente se sienta conforme</p> <p>Por los costos altos de producción de este producto la empresa alquila.</p> |



BLUSAS

Bordado de la mujer cacha
Decorado con cristales de fantasía.
Corte batea en el cuello, manga 3/4 y
bordado, mano con hilos orlón



FAJAS

Tejidas en telar con modelos
modernos.
También existen fajas bordadas a
mano con diseños exclusivos.



CAMISAS PARA LOS CABALLEROS

Camisa sin cuello bordado con hilos
de orlón o de ceda.
Bordado a mano sin perder la esencia
del pueblo Puruwa



HUALLCA

Diseñados con coral, esta tiene sus
propios modelos, varía según la
necesidad del cliente.



HUALLCA

Diseñado con cristales de fantasía, son diseñados como para el cliente juvenil.



ZAPATOS CON TACONES

Decorado con bordados dando el valor agregado.

El material no permite que los pies se resbalen a causa del sudor.



Zapato estilo plataforma, con materiales que distingan al pueblo indígena.



SOMBRERO

Sombrero de cachea, el modelo puede cambiar de sitas según el color que más prefieran.



MANILLAS

Elaborada con mullos de fantasía, cristal y de coral, se puede elaborar según lo requerido por el cliente.

| | |
|--|--|
|  | <p style="text-align: center;">PONCHO</p> <p>En la empresa VISPU cuenta solo con ponchos de estilo de cacha, ya que estas son las más adquirida en el mercado local.</p> |
|  | <p style="text-align: center;">ANACO</p> <p>Este producto son de distintas las misma pueden ser de casimir, tercio pelo, cuero de foca siendo esta el más alto en los precios</p> |

Fuente: VISPU

Elaborado por: Marlene Cepeda

2.1.2 MARKETING DIGITAL

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas de mundo online son ilimitado y traducidas a un nuevo mundo, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día, lo cual ha permitido que el usuario puede hablar de la marca libremente”, es decir que el marketing digital es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un RIO (Manuel, 2019, pág. 1).

Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas las empresa pueden aprovechar toda las oportunidades digitales (Adisar Consulting, 2014). Esto ha proporcionado la dirección y unos pasos medibles sobre el uso de los medios y técnicas para conseguir la visión y los objetivos. También tenemos otras razones para la utilización dela marketing Digital (Andrade, 2016, pág. 63):

- Permite transforma los datos de inteligencia de mercado, tanto de cliente y la competencia, lo cual permite competir en el mercado.

- Permite que la empresa mejore las relaciones con los clientes y ver como interactúa la marca.
- El cliente se encuentra más informado en las redes sociales.
- No solo esta tener el producto en el medio digital, sí que también hay que poder vender el producto.

VISPU en sus inicios el marketing eran de forma tradicional, es decir volantes, anuncios en televisión y radio, en la actualidad la tecnología ha permitido realizar la publicidad en las redes sociales más utilizadas, esto ha permitido que se capte más al segmento de mercado meta.

Gráfico 2. Sitio Web de VISPU



FUENTE: Facebook de VISPU, red más utilizadas por los usuarios de toda la ciudad de Riobamba

La red social más utilizadas Facebook, ya que cuenta con millones de usuarios a lo largo de nuestro país y del mundo, desde que apareció en la vida de las personas se ha hecho más importante, tanto para el individuo y para las nuevas empresas que buscan posesionarse más en la mente del consumidor, porque permite conectarse, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familia.

Facebook es una de las plataformas sociales más grande y popular en la actualidad, también ha permitido romper las fronteras entre las empresa y las personas, porque permite compartir contenido de calidad a los seguidores de la misma y de sus potenciales clientes.

COMERCIALIZACION

2.2. DEFINICIÓN

“La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir con los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor” (Kloter, 2018).

De acuerdo con Carrasco (2012) “La comercialización es la actividad humana, consiste en lograr satisfacer las necesidades como los deseos a través del proceso de intercambio del dinero con algún bien o servicio (pág. 9).

La comercialización es el proceso en el cual el nuevo producto o servicio se introduce al mercado, tomando en cuenta las variables que afectan directamente, es decir se tiene que tomar en cuenta desde la producción, distribución, comercialización y venta como también las estrategias de marketing implementadas para lograr el posicionamiento del nuevo producto. También se tiene que analizar aspectos importantes, tales como la cantidad que se quiere vender, evaluar a los clientes potenciales y por ende los precios establecidos para el consumidor (Concepto Definición, 2019).

La finalidad de la comercialización no solo se trata de introducir al mercado el nuevo producto, ofrecerles promociones atractivas para incrementar los ingresos para la empresa, es el de crear lealtad en el cliente para que siga regresando y por ende que recomiende a otros clientes potenciales y esto permitirá el crecimiento de la empresa, como también la rentabilidad para la organización.

En la actualidad la comercialización es la interrelación entre el cliente y la empresa, tomando en cuenta que se tiene que lograr que el producto pueda superar las expectativas que tiene el cliente, por la tanto la empresa tiene que tomar en cuenta un análisis de los clientes potenciales para establecer relaciones estables y mantener la lealtad de la misma.

2.2.1. PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN

Por comercialización se puede determinar que es un conjunto de actividades que se realicen con el objeto de vender un producto o servicio que ofrece la organización, pero la empresa tiene que ver si el producto supera las expectativas del cliente.

Según Philip & Armstrong (2012) la comercialización o marketing cuenta con cinco pasos del proceso, en la cual la empresa a los inicios tiene que trabajar para entender al cliente o consumidor, con esto crear un valor y establecer relaciones sólidas con este. Por último la empresa obtiene beneficios derivadas de crear un valor para el cliente.

Gráfico 3. Proceso de Marketing



Fuente: Principios de Marketing, Kotler y Armstrong. 2012 en el proceso

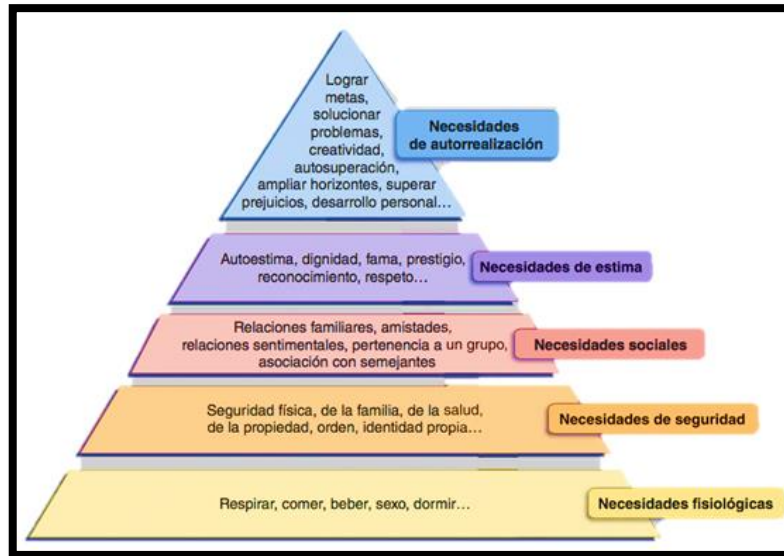
2.2.2. CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Dentro de la comercialización las necesidades son la base fundamental a la hora de crear un producto. Las necesidades son estados de carencia percibida de una persona, los mercadólogos no crean esas necesidades, sino que forma parte de la persona.

La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar la conducta de la persona según las necesidades, en la base de la pirámide parecen nuestras necesidades fisiológicas que toda persona tiene que cubrir en primer instante, después buscamos satisfacer nuestras necesidades inmediatas. “Según Vamos satisfaciendo nuestras necesidades más básicas, desarrollamos necesidades y deseos más elevados.” (Sevilla, 2019)

A continuación se va describir la pirámide de Maslow.

Gráfico 4. Pirámide de Maslow



FUENTE: Carolina Acosta (2012), analiza la pirámide de Maslow, en cual establece las necesidades desde el primer nivel hasta el último de autorrealización.

2.2.3. LA COMERCIALIZACIÓN DENTRO DE VISPU

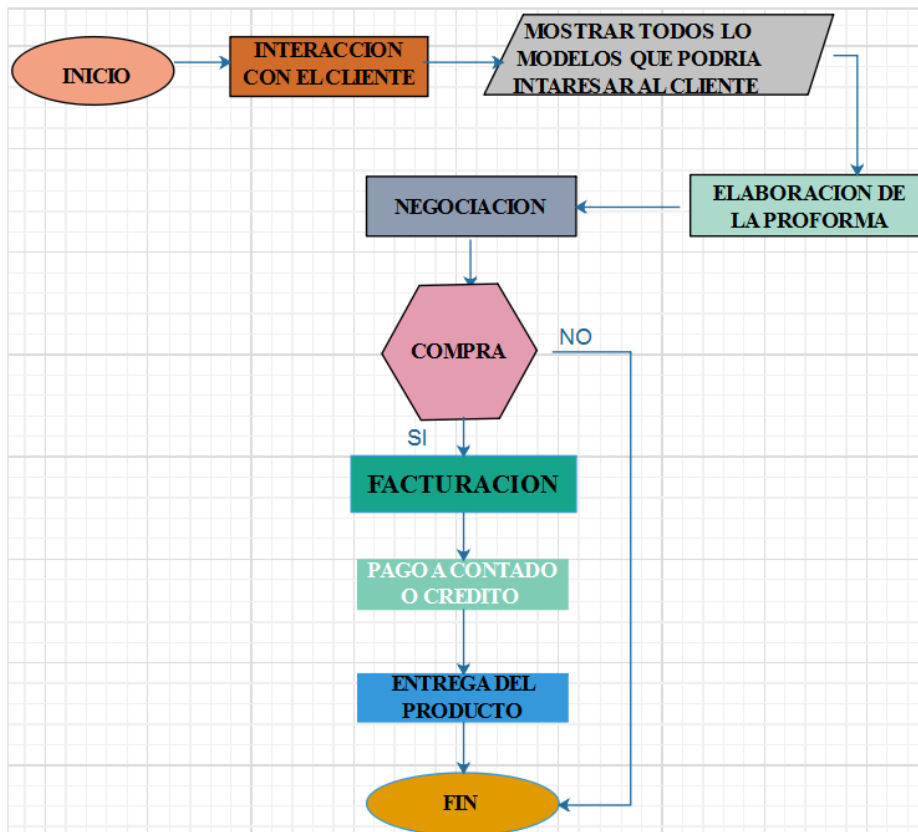
Dentro de la ciudad de Riobamba la vestimenta que predominaba es la de la ciudad de Otavalo, la misma que por años era la líder en ropa indígena en todo el Ecuador. En los últimos años, algunos diseñadores de la provincia de Chimborazo, dieron inicio a crear importancia de la forma de vestir de los antepasados, logrando así que se pueda rescatar prendas tanto para mujeres como para caballeros con nuevos modelos, lo cual ha permitido captar la atención de los jóvenes puruwa.

VISPU una empresa que se dedica a la producción y comercialización ha visto la necesidad que los jóvenes en la actualidad necesitan, aunque en sus inicios solo se dedicaba a realizar blusas bordadas a mano, la cual no se veía factible por lo que el valor que se daba a la prenda no era igualable al tiempo y materiales que se le dedicaba, en la elaboración del producto. Al realizar un sondeo dio a notar un nicho de mercado, la cual le ayudó a la empresa a expandir su línea de productos, sacando así los productos estrellas las cuales son:

- Blusas estilo Strapless
- Blusas estilo Corcet

Para la comercialización de los productos que ofrece esta empresa sigue el siguiente proceso la misma que se va a detallar por qué se realiza la misma:

Gráfico 5. Flujograma del proceso de venta



FUENTE: Franklin Janeta Gerente de VISPU
ELABORADO POR: Marlene Cepeda

Recepción de necesidades: Esto se realiza con la finalidad de conocer los gustos que tiene el cliente, esto lograra que la colaborador le pueda ayudar al cliente a obtener el producto que busca y que supere las expectativas que tiene el consumidor.

Dar a conocer los modelos: Esto permite que el empleado le pueda mostrar los últimos diseños para que el cliente pueda escoger entre todas las opciones que se le ofrezcan, tomando en cuenta que los modelos de se realizan pedido del cliente.

Elaboración de proforma: Tomando en cuenta que la proforma es en donde se refleja los precios más los descuento por la cantidad que se adquiere, esto se realiza cuando es pedidos grandes de empresas, las mismas que se dan a cooperativas de ahorro y de credito indígenas, como también a los coros de las iglesias.

Negociación: Punto de acuerdo con los precios entre el cliente y la empresa.

Compra: Punto de acuerdo.

Facturación: documento que respalda tanto para la empresa como para el cliente, esto se realiza por medias de precaución y de garantía que se da.

Crédito o contado: Medidas de pago

Entrega de la mercadería: Fin del proceso

Retroalimentación: Medida que se toma para ver si el producto supero las expectativas del cliente.

2.2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

El estudio de mercado es lo que se realiza al principio de crear un negocio para ver la factibilidad dentro del mercado, también permite analizar la existencia y el volumen de los demandantes del bien o servicio que se está ofreciendo, como también se analiza los costos de producción y los canales de distribución que se va a utilizar, esto permitirá establecer los precios (Zuñiga, Montoya, & Cambroner, 2007, pág. 142).

La empresa VISPU vio la necesidad del pueblo Puruwa de querer rescatar y mantener la tradición a la hora de vestir, a sus inicios VISPU dentro de la ciudad de Quito solo se dedicaba a la producción de blusas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, el mercado fue creciendo en donde se dio notar que la gente joven necesita o deseaba estar a la moda, por lo cual dentro de la empresa tuvieron un problema entre lo tradicional y el querer abrir nuevos modelos sin perder la esencia del pueblo Puruwa.

Esta razón hizo que se disolviera la empresa familiar y que se pueda trasladar esta empresa a la ciudad de Riobamba, tomado en cuenta que esta es la ciudad centro del país, esto ayudo a que la empresa pudiera expandir su línea de productos. También el análisis del mercado le permitió encontrar otro nicho de mercado, la misma que se le permitió crear ropa indígena para concursos de reinado.

El boom de la ropa indígena se da en el año 2012 con la participación de Jenny Ainaguano en representación del pueblo Chibuleo como candidata a Reina de la ciudad de Ambato, y la participación de Mikaela Lema como representante del pueblo Puruwa ganando el reinado en la ciudad de Riobamba en Abril del año 2018, ellas orgullosas en todas las apariciones en público, vestían ropa indígena con estilo moderno, pero conservando los colores que distinguen a cada pueblo indígena que representaban.

2.2.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Según Kloter, (2018) “una vez entendido al cliente y al mercado la persona encargada del marketing, tiene la capacidad de establecer estrategias de marketing impulsadas al cliente, tomando en cuenta que el responsable debe encontrar la manera se atraer, mantener y cultivar clientes metas mediante la creación, la entrega y la comunicación del valor superior para el cliente” (pág. 8).

Para la creación de la estrategia de marketing tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

- ¿A qué cliente debemos seguir?
- ¿Cuál es el mercado meta?
- ¿De qué forma serviremos mejor a nuestros clientes?
- ¿Cuál es nuestra propuesta valor?

Para la comercialización se debe tomar en cuenta desde la perspectiva de afuera hacia adentro que se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes para obtener utilidades y por ende lograr la lealtad del mercado.

Gráfico 6. Proceso de comercialización



FUENTE: Kloter (2018) establece el proceso de las proceso de estrategia de comercialización para satisfacer las necesidades del cliente.

MERCADO: Para la empresa VISPU no solo se trata de la gente indígena sino que ya se está proyectándose para la gente mestiza, tomado en cuenta que los extranjeros, se sienten más cautivados para este tipo de prendas, ya que ellos consideran que esta es una de las culturas más hermosas, porque han logrado permanecer la tradición.

Niveles de comercialización: Los canales de comercialización dentro del mercado la empresa cuenta con lo siguiente:

Nivel Cero: Más simple, es cuando la empresa tiene el contacto directo con el cliente sin intermediarios.



NECESIDAD DEL CLIENTE: Por lo general el cliente tiene una gran elección de los productos que pueden satisfacer sus necesidades específicas, por ende la empresa ha logrado una interrelación entre el cliente y la organización, con el objeto de poder obtener información del deseo que tiene la misma, esto permite que la persona que se está dedicando a la atención al cliente pueda mostrar los productos que más le podrían interesar al cliente.

La empresa para lograr la confianza del cliente ha buscado la forma de cómo atraer al cliente, una de las estrategias que ha logrado mantener, si el cliente no sabe o no conoce la forma de cómo ponerse el anaco, le explica la forma adecuada de utilizar esta prenda y así poder lograr la elegancia que ofrece la empresa.

MARKETING INTEGRADO: VISPU para poder impulsar a que los clientes puedan lograr superar las expectativas que tiene del producto, ha intentado lograr mantener las relaciones con los clientes potenciales que tiene, por lo cual hace uso de la 4p, las cuales se van a detallar a continuación:

2.2.6. PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto en el marketing el producto no existe hasta que responda una necesidad o un deseo (Marketing Mix, 2019).

Según López, Bernat & Ruiz Pinto (2004), el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión es decir la razón de ser y a dónde quiere llegar.

Kotler expresa que el producto tiene tres niveles, las mismas que son:

- El producto básico

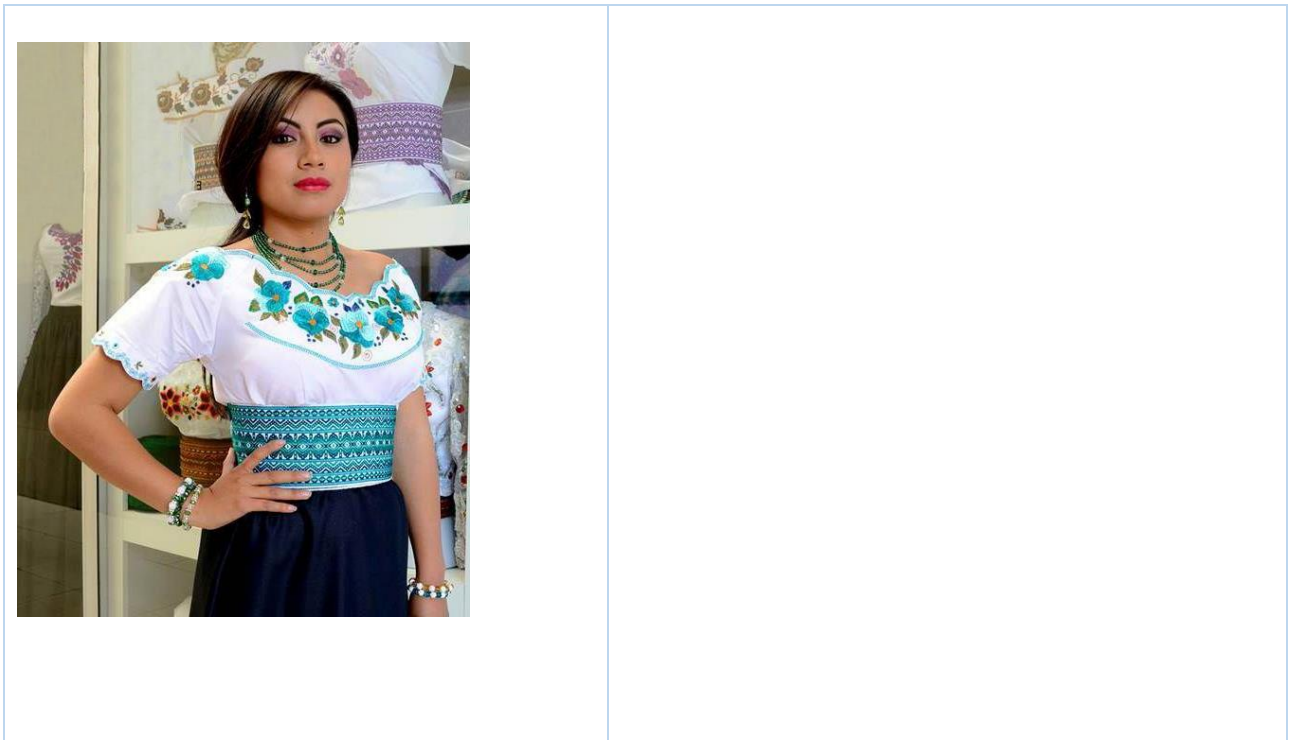
- El producto real o tangible
- El producto aumentado

VISPU es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de vestimenta indígena, todos los productos que ofrece al cliente cuenta con una garantía de un año, esto es un valor adicional que la empresa ofrece al consumidor, otra de las ventajas que ofrece es que si el cliente quiere un cambio en el diseño del producto la empresa logra cambiar esto permite crear una relación con el cliente.

La empresa ha mantenido en todas sus líneas de productos los colores que distinguen a la gente indígena Puruwa, pero ha logrado también poseer modelos de tipos sscropet y corset, para los reinados, matrimonio, eventos especiales y etc.

Productos estrellas





FUENTE: Franklin Janeta gerente VISPU

La empresa en toda la producción busca la calidad en todos los productos como también la innovación, por lo cual debe estar actualizado y creando una mejora continua, tomando en cuenta que la calidad y la mejora de los productos son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de comercialización.

También se hace uso de la mejor materia prima las mismas que son:

- La mejor tela para la elaboración de las blusas.
- Cristales.
- Hilos de la mejor calidad importadas desde Chile.
- Coral.
- Máquinas de bordadas actualizadas.
- Suelas con características específicas.

2.2.7. PRECIO

El precio es la expansión de un valor, por tanto el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor, también se puede decir que es una de las variables controlables del marketing mix, esto permite mantener en el mercado (Bonta & Farber, 2002, pág. 39).

El precio se trata de la cantidad que el cliente debe pagar para tener acceso al producto o servicio, sin embargo para establecer los precios es un poco compleja por lo cual la empresa tiene que realizar las siguientes investigaciones:

- Cuanto está dispuesto a pagar el cliente o consumidor.
- Realizar una comparación de los precios de la competencia de los productos iguales o similares.
- Calcular los beneficios netos que se quiere obtener de cada precio.

Características del precio

El precio cuenta la siguiente las características:

- ❖ El precio repercute rápidamente a la introducción del producto.
- ❖ Incide sobre los ingresos y beneficios e rentabilidad de la empresa.
- ❖ Produce un efecto psicológico sobre los compradores.
- ❖ Sirve como punto de comparación entre productos y marca.

2.2.7.1 ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Fase de lanzamiento y crecimiento: Se aplica políticas de precios competitivos para competir en el mercado en todos los momentos de que la competencia escasa o exista un segmento en el mercado.

Fase de madurez: El precio tiene que ser estable sin grandes modificaciones, que dificultaría la obtención de beneficios y dar a conocer los precios habituales de cada producto. (Bolívar, 2009, pág. 3)

Fase de declive: Se tiene que disminuir el precio para ampliar la venta, ante una disminución de la competencia.

2.2.8. PLAZA

Según Kotler & Armstrong, marketing (2012) “la plaza incluye las actividades de la compañías que hace que el producto este a la disposición del mercado meta” (pág. 52).

También se puede decir que es el lugar físico en la cual se realiza actividades que realiza la empresa para que salga de la fábrica y llegue a los consumidores cuando lo necesita y que cumpla con todo los requerimiento que desee el cliente.

Dentro de la plaza hace uso de los canales de distribución, la misma que es la ruta por donde circula los productos desde la producción hacia el consumidor final, en la cual todas las empresas y personas buscan un porcentaje en la participación del mercado y por ende posesionarse en el mercado.

UNIDAD III

3. POSICIONAMIENTO

3.2. DEFINICIÓN

El posicionamiento son estrategias que se usan para imponer un producto o una marca, para que esa marca quede en la mente del consumidor, cuando tenga que comprar productos de ese rubro ya que relaciona con determinados atributos. La marca en sí misma es parte del posicionamiento, pero mucho de los factores tales como las estrategias de promoción, el precio y la forma de cómo llega al cliente (Burin, 2014).

En marketing, llamamos posicionamiento de la marca, producto o empresa en la mente del consumidor, constituye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. También se puede decir que es el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia con el objetivo de lograrlos beneficios para la organización para esto el producto tiene que contar con un valor agregado (Moraño, 2010).

Según Editorial Vértice (2008), el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar en la mente del consumidor, para Al Riesy Jack Trout ejecutivos dedicados a la publicidad “el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución adicional a esto es lo que se construye en la mente de la persona”.

Fijar en la mente de los consumidores es una combinación de la marca y del producto, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente, es decir que los consumidores sientan que el productos que se esta ofreciendo al mercado, resalte las cualidades, sin importar la figura, edad ni la clase social dentro del pueblo puruwa, esta son las cualidades muy importantes que VISPU usa a su favor. En la actualidad la empresa busca el posicionamiento que tiene la marca y el producto dentro del mercado y en la mente del consumidor, que que esto apora al éxito de cualquier organización, tomando en cuenta que el reto de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para mantenerse en el mercado.

3.2.1. COMUNICACIÓN Y ENTREGA DEL PRODUCTO AL MERCADO

Una vez que la empresa tenga una posición, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar a los consumidores metas, siempre todas las estrategias de marketing tienen que ser el apoyo para las estrategias de posicionamiento. Para lograr el posicionamiento la empresa requiere de acciones concretas, para lo cual es necesario crear productos de alta calidad, contar con colaboradores capacitados en atención al cliente.

Las redes sociales han sido uno de las fuentes más importantes en la cual se daba a conocer de las nuevas tendencias en moda quichua, ese es el medio más utilizado en la actualidad, en los principios VISPU hacia publicidad mediante volantes, en radios de la provincia de Chimborazo. Tomado en cuenta que en la actualidad hacer uso de la red social más conocida para la población de la ciudad de Riobamba, la misma que es el Facebook una de las redes con más de 1 millón de usuarios.

3.2.2. MERCADO

El mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, el crecimiento de la globalización y la alta competitividad de un producto o servicio, ha hecho necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del consumidor, para ello es vital el uso de herramientas y técnicas de investigación de mercado con la finalidad de estudiar a la competencia, canales de distribución, publicidad y la segmentación del mercado al cual va dirigida el producto (Manene, 2012).

3.2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es la acción de dividir a una población para conocer las necesidades del mercado, con el objeto de crear un producto o servicio que satisfaga el deseo, también permite elaborar estrategias exitosas y efectivas que aporten al crecimiento de la empresa u organización y podamos mantener la lealtad del cliente.

Segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le da utilidad a la empresa para cumplir sus planes, al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Bonta & Farber, 2002, pág. 30).

Es evidente que existen formas de segmentar el mercado de una manera eficaz, por lo cual es necesario analizar las siguientes variables:

Medible.- Es decir que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo del mercado objetivo.

Accesible.- Los segmento de mercado debería atenderse de una manera efectiva.

Sustanciales.- tomado en cuenta que el segmento de mercados son grandes o suficientemente redituales, para poder contar con un plan de marketing.

Diferencial.- “El segmento de mercado tiene que ser distinguibles y responda de forma distinta, a elementos y programas de marketing”.

Aplicable.- Todas la estrategias que se van a aplicar tiene que ser específicos y efectivos para atraer el segmento de mercado escogido.

3.2.4. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.

Para que la empresa pueda lograr posesionar debe tomar el siguiente proceso:

- ❖ Identificar el público objetivo
- ❖ Analizar las dimensiones de percepción
- ❖ Situación de la marca y la competencia.

VISPU hace uso de las redes sociales para realizar la publicidad necesaria para atraer al cliente, tomando en cuenta que el producto de la empresa sea el favorito de la persona y que sea su primera opción a la hora de querer adquirir la misma, esto permitirá mantenerse en un periodo de tiempo dentro del mercado y que permita obtener ganancias.

Después de analizar el proceso de posicionamiento se podría decir que VISPU no ha podido realizar ningún proceso de posicionamiento, es decir que la empresa ha logrado mantenerse en el mercado si haber realizado ningún estudio dentro de la ciudad de Riobamba, esto ha permitido que los productos de la empresa sean copiados por todas los pequeños comerciantes que se dedican a elaborar productos similares a lo que la empresa realiza, es por ello se ha hecho un poco complicado en el posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento

Según Al & Trout (2000) los pioneros en dar a conocer del posicionamiento se considera como estrategias basadas en las debilidades de los competidores que permite utilizar las desventajas que tiene la competencia para generar un beneficio a favor de la empresa, funciona aunque el producto no sea el primero en lanzarse al mercado pueda ser la más adquirida en el segmento de mercado.

Los mercadólogos tienen que seguir varias estrategias de posicionamiento.

- ❖ Los atributos específicos del producto, es decir que hay que identificar todas las características de todos los productos, esto quiere decir que es necesario que la persona que atiende al cliente tiene que estar empapado de la información necesaria del producto que se ofrece.
- ❖ Los beneficios que ofrece el producto a la hora de consumir o cómpralo ejemplo VISPU ofrece prendas de tipo Corcet en alquiler, este es uno de los productos caros de la empresa, y para que el cliente pueda satisfacer la adquisición para algún evento se les puede dar en alquiler.
- ❖ Las ocasiones de uso, es una de las estrategias que destaca a la hora de querer marcar la diferencia, es por esto que la empresa VISPU ha creado líneas de producto para el tiempos de reinado, bodas es decir en fechas especiales.
- ❖ La clase de usuario, esta estrategia se aplica a menudo cuando la organización maneja una diversidad del mismo producto, es por ello que se puede recomendar el uso de la celebridad que este asociado con el producto que se ofrece, y esto permite posicionarse en la mente del consumidor.
- ❖ Comparación con la competencia, es aquí donde se utiliza todas la ventajas competitivas de la marca, comparadas con otras marcas que se dedican a crear un producto similar a lo que ofrece la empresa.

En la empresa VISPU solo aplica las estrategias como el de conocer todos los atributos del producto, los beneficios de su uso y el de dar a conocer por personas públicas, más la comparación con la competencia no le ve tan innecesaria, es por ello que se sienten confiados, sin saber que la competencia ha sido un poco desleal, es decir la competencia hace una copia de los productos y a bajos costo y esto ha generado que los clientes puedan adquirir en otros lugares sin apreciar la calidad de lo que VISPU ofrece como empresa.

3.2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se denomina como competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrece productos similares. La competencia de la empresa es directa como indirecta, directa con la empresa Sumak Churay y de forma indirecta con tiendas comerciales que se encuentran en la Condamine y con la empresa Suquiland`s empresa que se dedican a la comercialización de ropa indígena.

Churandy Boutique es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa indígena dentro de la ciudad de Riobamba, esta empresa comenzó sus actividades económicas hace 5 años, esto ha logrado que VISPU tenga una gran competencia en la elaboración de Sscrap y Corcet.

Matriz de acción comparativa de competencia

| CARACTERISTICAS | COMPETENCIA VISPU | COMPETENCIA SUMAJ CHURAY | COMPETENCIA 2 CONDAMINE |
|----------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| UBICACIÓN DE LOS CLIENTES | Ciudad de Riobamba | Ciudad de Riobamba | Ciudad de Riobamba |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | Materia prima de mejor calidad Garantía de un año | Materia prima de menor calidad. | Materia prima de producción nacional de calidad regular |
| FORMA DE DISTRIBUCIÓN | Directa y con intermediarios | Directa e indirectamente | Directa del productor hacia el consumidor |
| FORMAS DE PUBLICIDAD | Redes Sociales | Redes Sociales | De persona a persona |
| TIEMPO EN EL MERCADO | 17 Años | 5 Años | Cuenta con varios años en el mercado. |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | Cuenta con una línea de productos | Diseños a gustos de los clientes. | No varía mucho en los modelos, ya que ellos solo se han basado en lo tradicional |
| PERCEPCIÓN DE CLIENTES | Excelente aceptable en su promedio | Es bueno y aceptable en su promedio | Competencia entre puestos |

Fuente: VISPU

Elaborado por: Marlene Cepeda

UNIDAD IV

4. METODOLOGÍA

4.2. Método inductivo

Para la recopilación de la información se realizará el método Inductivo, ya que permite analizar paso a paso la situación actual de la empresa, con esto se podrá conocer la realidad de VISPU dentro del mercado local y por ende me permitirá verificar el nivel de posicionamiento .

Se realizará una observación directa sobre la situación interna y externa de VISPU, para poder determinar las razones y las causas que se generan en la empresa.

Planteamiento del Problema

Mediante una investigación previa se pudo examinar el proceso producción y comercialización de los productos en la empresa VISPU, donde se pudo evidenciar falta de estrategias de marketing que aporten en el posicionamiento dentro del mercado local.

Formulación de hipótesis.- La comercialización de los productos de la empresa VISPU, incide en el posicionamiento dentro del mercado local.

Deducción de conclusiones.- Con los datos recopilados se pudo proceder a verificar si la hipótesis es verdadera.

La contratación.- La información que se obtuvo en la empresa se realizó un análisis de la hipótesis, con los hechos reales.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

a) Descriptiva

Este tipo de investigación se aplicó en este proyecto, porque permitirá trabajar con la realidad de los hechos de la empresa VISPU, esto permitió que se realice una interpretación correcta de los conjuntos homogéneos del problema planteado, utilizando criterios de los colaboradores y de los clientes que ponga en manifiesto la estructura o comportamiento de toda la organización.

Este tipo de investigación permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, permitió recopilar datos que identifique las relaciones entre las dos variables, tomando en cuenta como base la hipótesis o teoría para luego resumir de la manera más

cuidadosa y también analizar de forma detallada los resultados con la finalidad de extraer información relevante que contribuya al conocimiento.

b) Investigación documental:

Para realizar esta investigación se acudirá a diferentes fuentes de libros, tesis y etc, que tengan relación con la comercialización, marketing y posicionamiento, es donde se podrá obtener conocimientos básicos y profundos sobre lo que se investiga, como también aportara para realizar el marco teórico de la investigación.

c) De campo

Este tipo de investigación se realizara dentro de la ciudad de Riobamba como también en la empresa, esto permitirá recopila información directamente de la realidad de cada una de las áreas involucradas, esto permitirá que se garantice la información e justifique el estudio.

4.4. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto se buscara un método de investigación, que pueda organizar las acciones; para la recopilación, organización, análisis e interpretación de la realidad de la empresa dentro del mercado local.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Según el INEC en el año 2010, en la cual se hizo el último censo de la población en la ciudad de Riobamba hay 225.741 habitantes consideradas Población económicamente Activas, también da a conocer que la población de indígena pertenece a un 38%, esto permitió analizar, que los productos de la empresa VISPU va dirigida a esa población.

Para la presente investigación se tomó en cuenta solo la población indígena de la ciudad de Riobamba, la indagación permitió determinar que equivale a 85.781 habitantes entre hombres y mujeres que está en la tabla del PEA.

Tabla 1. P.E.A de la ciudad de Riobamba 2010

| GÉNERO | POBLACIÓN |
|----------------|------------------|
| Mujeres | 45.182 |
| Hombres | 40.599 |
| TOTAL | 72.237 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 tomando en cuenta que el 38% de la población de la provincia de Chimborazo es indígena.

Elaborado por: Marlene Cepeda

4.5.2. Muestra

Para calcular la muestra se va utilizar la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población=72.237

Z= Nivel de Confianza=0,95= 1,96

p= Probabilidad a favor=0,50=50%

d= error estándar de Estimación= 0,05= 5%

q= Proporción de fracaso

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

$$n = \frac{72.237 * (1.96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (72.237 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{72.237 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 72.236 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

4.5.3. Muestreo interno

Para el tamaño de la muestra dentro de la empresa VISPU, se trabajará con todo el universo.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas

En esta investigación se aplicó las siguientes técnicas: las encuestas, entrevista y observación las cuales servirán de apoyo para el desarrollo del proyecto.

Encuesta:

Para la presente investigación se aplicó las encuestas en su totalidad, de la muestra objeto de estudio, con el propósito de obtener los criterios de clientes potenciales acerca de la temática planteada.

Observación

Esta técnica se aplicó con el objeto de verificar los métodos de comercialización que aplica la empresa, como también permitirá tener una visión interna como externa de VISPU.

Entrevista

Este método permitió descubrir los problemas internos de la empresa VISPU, obtener datos reales y de esta manera poder analizar el dicho problema. Este se realizara a las personas que forma directamente con la problemática que se está investigando.

4.6.2. Instrumento

Cuestionario

Se utilizara este herramienta para hacer una serie de preguntas referentes a la temática planteada, que permita conocer el punto de vista de los clientes y de los colaboradores de la empresa, con el objeto de recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas a tratar, para esto se elaborara dos modelos de encuesta tanto para los clientes como para los colaboradores de la empresa. (Ver anexo 1).

4.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1.- ¿Usted está familiarizado con la empresa VISPU?

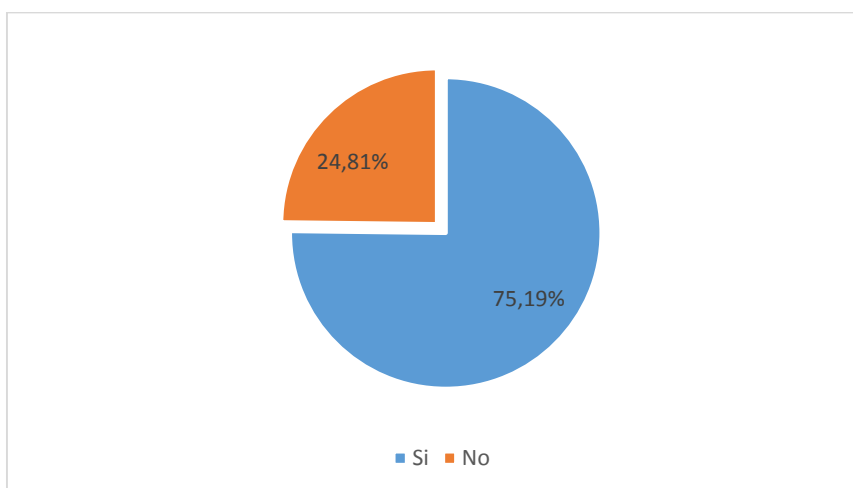
Tabla 2. ¿Usted está familiarizado con la empresa VISPU?

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 287 | 75.19% |
| No | 95 | 24.81% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la Encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 7. ¿Usted está familiarizado con la empresa VISPU?



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y Análisis: De los clientes encuestados, el 24,81% señalan que no están familiarizados con la empresa VISPU, debido a que no tiene un plan de publicidad en donde oferten los productos con los que cuenta, y el 75,19% están familiarizada con la empresa.

Interpretación: En base al análisis realizado se determinó que un porcentaje mayor de la población conocen directa o indirectamente a la empresa.

Pregunta 2: ¿Cuáles de estos productos conoce de esta empresa?

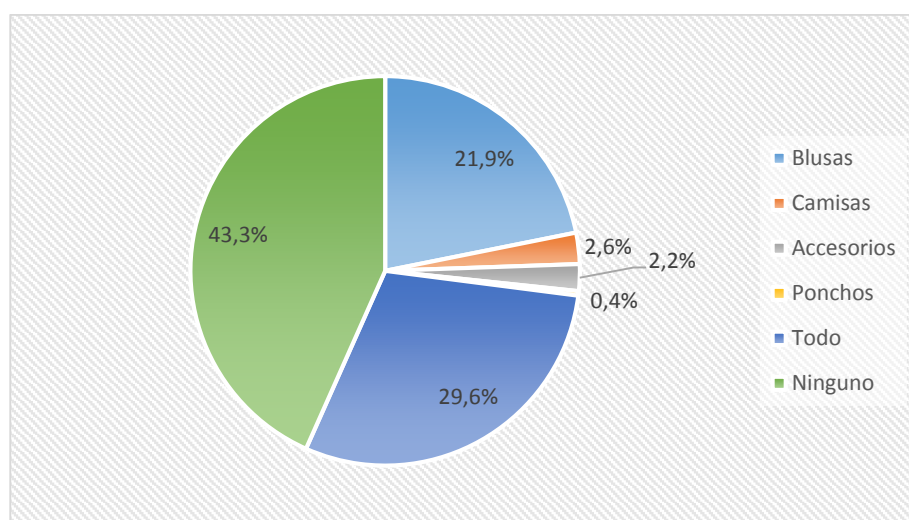
Tabla 3. Productos conocidos por los clientes.

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Blusas | 84 | 21,9% |
| Camisas | 10 | 2,6% |
| Accesorios | 8 | 2,2% |
| Ponchos | 2 | 0,4% |
| Todo | 113 | 29,6% |
| Ninguno | 165 | 43,3% |
| Total General | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de las encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 8. Productos conocidos por los clientes



Fuente: Resultados de la encuesta

Realizado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: El 29,6% conoce todos, también expresan que el 21,9% solo conocen las blusas porque están en el mostrador de la puerta principal, también demuestra que el 43,3% no conoce nada los productos de dicha empresa.

Interpretación: En base a lo analizado el producto más vendido son las blusas de todos los modelos (Corcet, sstraplet y normales) y los menos vendidos son los accesorios.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría los productos de VISPU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y él es el menor puntaje?

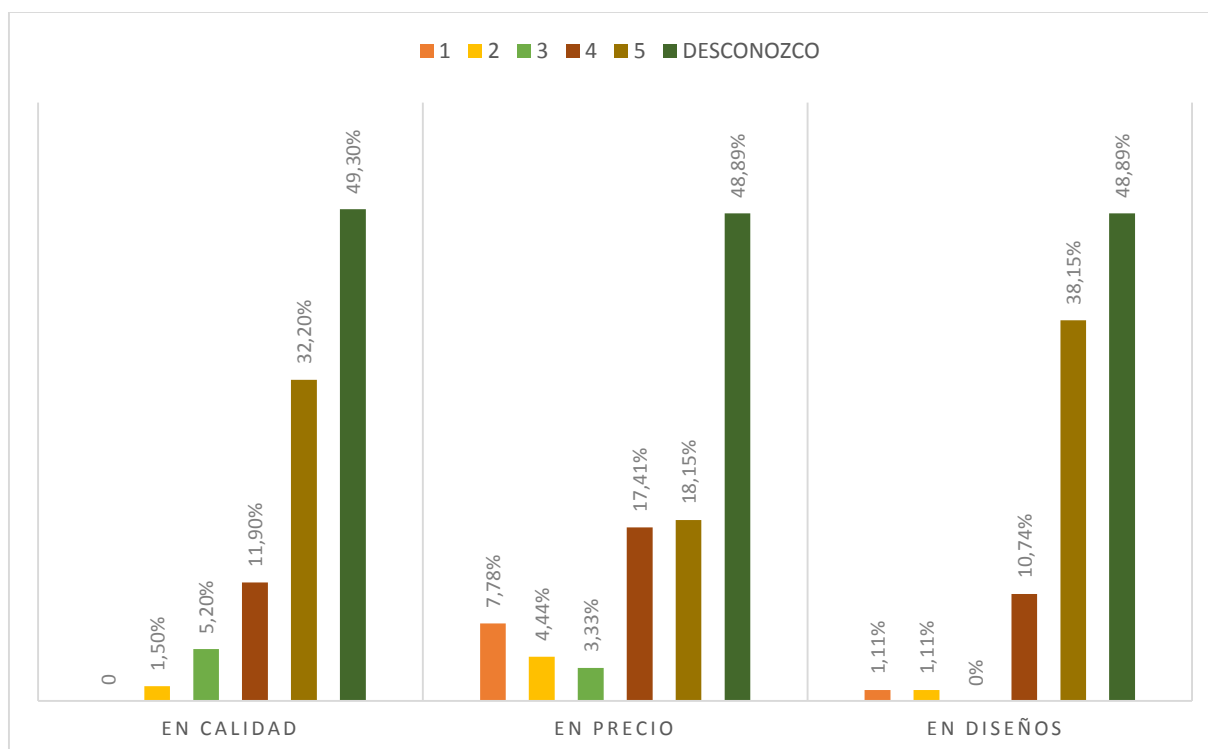
Tabla 4. Calificación de los productos.

| Alternativa | En calidad | | En precio | | En diseños | |
|-------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje | Número | Porcentaje |
| 1 | 0 | 0% | 29 | 7,78% | 4 | 1,11% |
| 2 | 6 | 1,5% | 17 | 4,44% | 4 | 1,11% |
| 3 | 19 | 5,2% | 13 | 3,33% | 0 | 0% |
| 4 | 46 | 11,9% | 67 | 17,41% | 41 | 10,74% |
| 5 | 123 | 32,2% | 69 | 18,15% | 146 | 38,15% |
| Desconozco | 188 | 49,3% | 187 | 48,89% | 187 | 48,89% |
| Total | 382 | 100% | 382 | 100% | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 9. Calificación de los productos



Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda Malán

Descripción y análisis: De los clientes encuestados en el término de calidad el 32,20% le dieron una calificación del 5, es decir que la materia prima que utiliza es el mejores dentro del mercado, el 49,30% de la población no dieron su opinión en este aspecto ya que no han ingresado o comprado algún producto de la empresa.

En relación al precio el 18,15% indica que los precios son buenos por su elaboración, ya que estos productos son demorosos, como también el 17,41% de los encuestados le dieran una calificación de 4 que también es aceptable, el 48,89% se abstiene de dar un punto ya que ellos desconocen de los precios de todos los productos que ofrece dicha empresa.

De total de los clientes encuestados en los diseños el 38, 15% le dan una calificación de 5, ya que expresaron, el 48,89% no dieron una calificación por desconocimiento de la empresa y por ende de los productos.

Interpretación.

En base al análisis realizado los clientes consideran que en los aspectos de calidad, precio y en los diseños le consideran que es uno de los mejores, ya que sus productos son de la mejor calidad.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compra ropa?

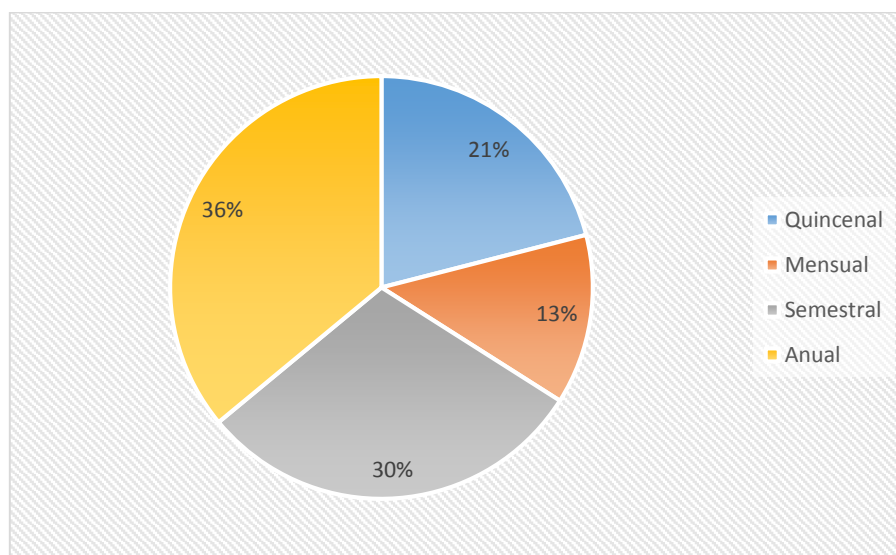
Tabla 5. Frecuencia de compra

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Quincenal | 80 | 21% |
| Mensual | 50 | 13% |
| Semestral | 115 | 30% |
| Anual | 137 | 36% |
| Total de resultado | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 10. Frecuencia de compras



Fuente: Resultado de encuestas
Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: De la población encuestada el 36% enuncia que realizan compras anuales, teniendo en cuenta que no existe mucha diferencia de los que adquieren prendas semestralmente ya que esto equivale a un 30%.

Interpretación: Se puede determinar que los clientes potenciales realizan su compra anualmente y semestralmente por los costos de su adquisición

Pregunta 5: ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar?

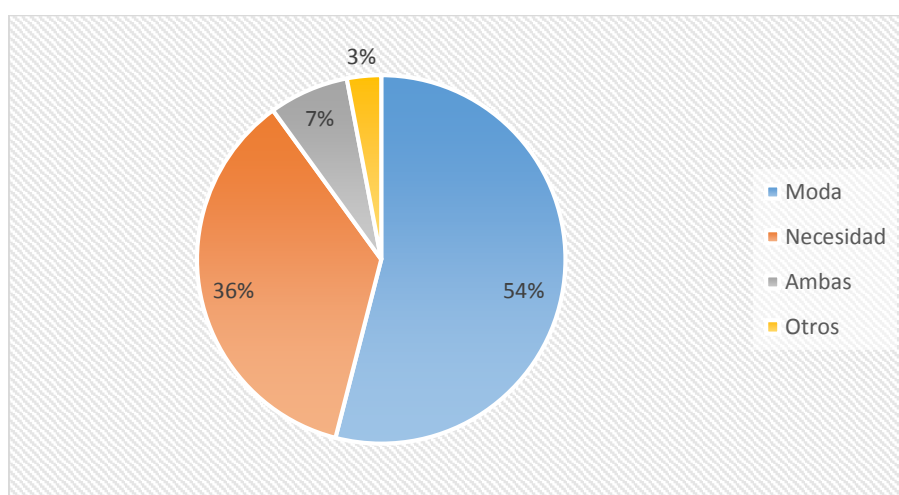
Tabla 6. Motivo para la compra

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| Moda | 206 | 54% |
| Necesidad | 137 | 36% |
| Ambas | 27 | 7% |
| Otras | 12 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 11. Motivo para la compra



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: Del total el 54% realizan sus compras por la tendencia, es decir la moda, como también el 36% compra por necesidad y un poco de la muestra expresan que compran por varias otras cosas las más populares que es para eventos especiales y por otra parte por identificación cultural.

Interpretación: En base a lo analizado se puede determinar que los clientes compran ropa por la moda que está en el momento de compra y otros clientes pueden comprar por necesidad.

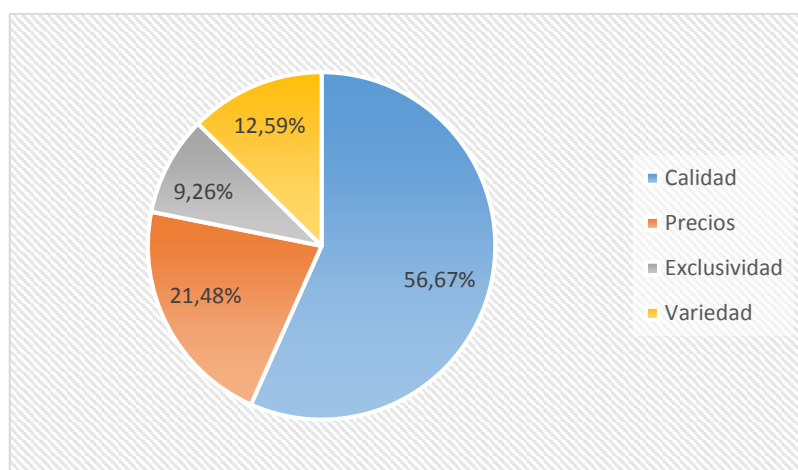
Pregunta 6: ¿Cuál es la determinación para comprar una prenda indígena?

Tabla 7. Determinación para la compra de la ropa indígena

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 216 | 56,67% |
| Precios | 82 | 21,48% |
| Exclusividad | 35 | 9,26% |
| Variedad | 49 | 12,59% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 12. Determinación para la compra.



Fuente: Resultado de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: De los clientes encuestados el 56,67% indica que a la hora de adquirir una prenda indígena primero reconocen la calidad de la materia prima que se utiliza y el 21,48% prefieren analizar los precios.

Interpretación: Luego del análisis se puede determinar que los clientes potenciales toman mucha atención en la calidad para la compra de la ropa indígena, pero se relaciona con la pregunta anterior que ven lo que eta a la moda.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la empresa VISPU debería realizar desfiles para darse a conocer y por ende también lanzar su nueva línea?

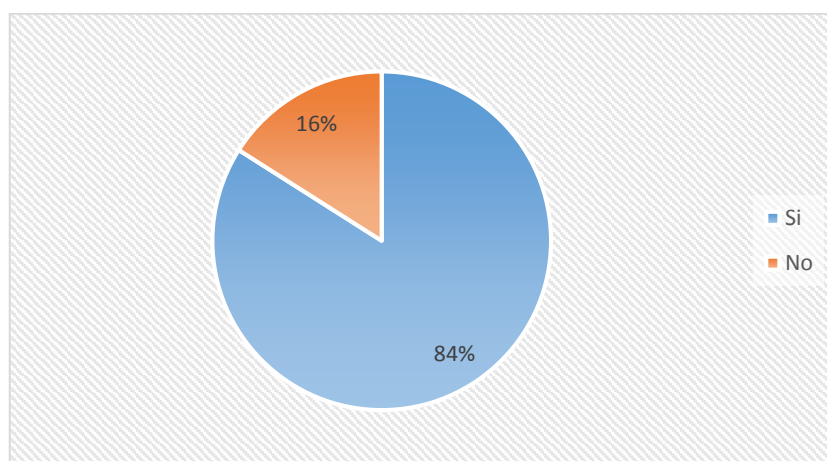
Tabla 8. Recomendación de realizar desfiles para darse a conocerse.

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Si | 321 | 84% |
| No | 61 | 16% |
| Total de resultados | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 13. Recomendación de desfiles para darse a conocerse.



Fuente: Resultados de encuestas

Elaborado por: Marlene Cepeda

Interpretación y discusión de resultados: Del total de la muestra el 84% recomienda que la empresa VISPU, hiciera desfiles para hacerse conocer dentro del mercado local, el 16% de los cliente recomienda que no porque eso facilitaría a que la competencia desleal copiaran todos los diseños.

Interpretación: Los clientes potenciales recomiendan a que la Empresa VISPU, realice desfiles para dar a conocer la nueva línea de ropa y por ende hacerse conocer en el mercado local con la finalidad de estar al grito de la moda.

Pregunta 8: ¿Si la empresa VISPU decidiera abrir una sucursal en que parte de la provincia recomendaría?

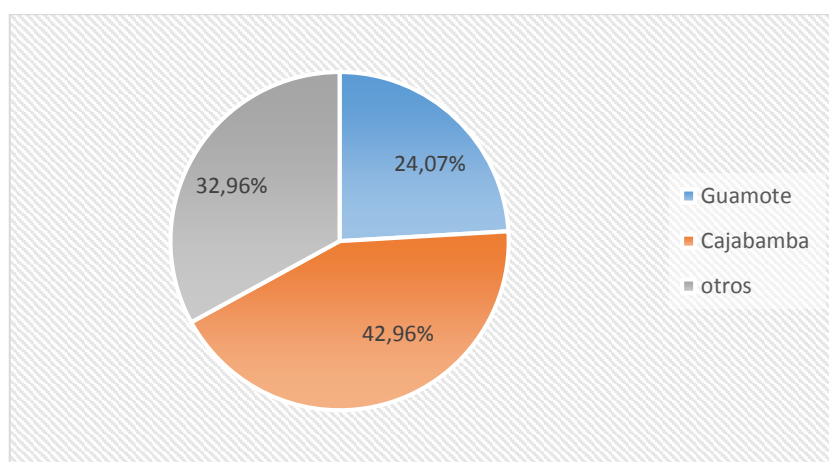
Tabla 9. Recomendación de sucursal.

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Guamote | 92 | 24,07% |
| Cajabamba | 164 | 42,96% |
| Otros | 126 | 32,96% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de las encuestas

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 14. Recomendación para sucursales.



Fuente: Resultado de las encuestas

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: La población encuestados el 42,96% recomienda en Cajabamba ya que la mayoría de la población indígena, por otra parte el 32,96% recomiendan en otras ciudades y el 24,07% enuncian que en el cantón Guamote sería la mejor opción.

Interpretación: Analizando esta pregunta se llegó que la mejor opción es el cantón Colta, mientras que otro lugares son fuera de la ciudad de Riobamba, recomendaron ciudades grandes para que puedan distribuir más los productos.

Pregunta 9: ¿Qué piezas compra con más frecuencia en dicha empresa con más frecuencia?

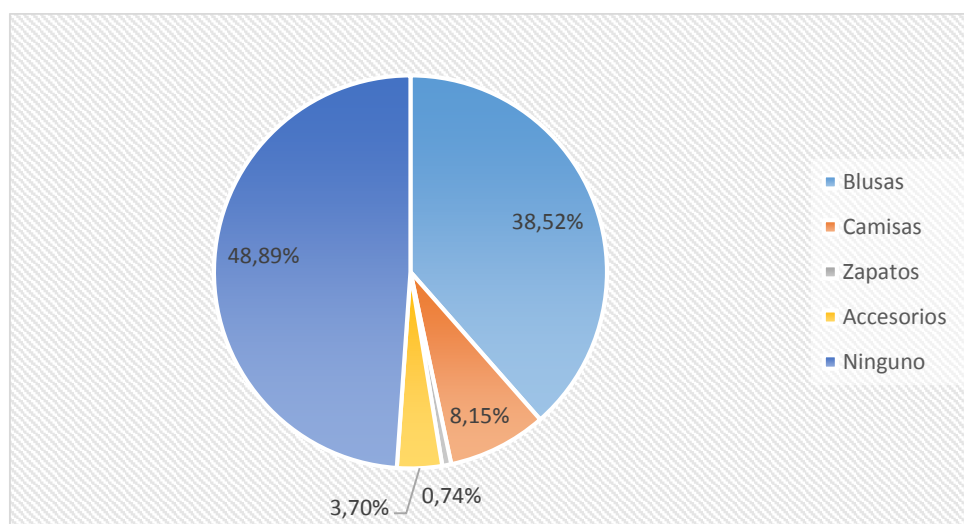
Tabla 10. Productos más vendidos de la empresa.

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Blusas | 147 | 38,52% |
| Camisas | 31 | 8,15% |
| Zapatos | 3 | 0,74% |
| Accesorios | 14 | 3,70% |
| Ninguno | 187 | 48,89% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 15. Productos más vendidos por la empresa.



Fuente: Resultados de la Encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Interpretación y discusión de los resultados: Del 100% de la población el 48,89% expresa que no ha comprado ninguno de los productos de dicha empresa una de las razones es porque uno no conoce o sino por los precios que algunos consideran altos en precio, y por otro lado lo más adquirido por los clientes son las blusas y representa un 38,52%.

Interpretación: mediante el análisis se dio a notar que las prendas más vendidas dentro de la empresa son las blusas, como también marca la diferencia las camisas que también son las que se vende en el mercado.

Pregunta 10: ¿Cómo se enteró de la empresa VISPU?

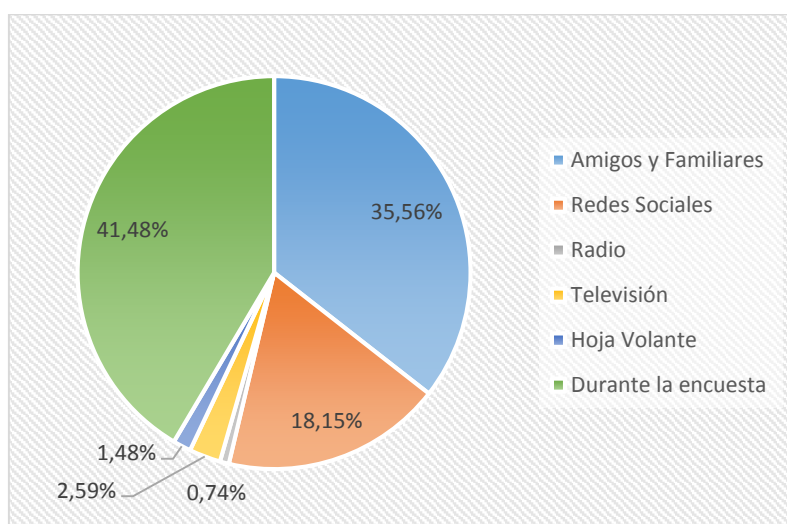
Tabla 11. Publicidad más adecuada.

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Amigos y familiares | 136 | 35,56% |
| Redes sociales | 69 | 18,15% |
| Radio | 3 | 0,74% |
| Televisión | 10 | 2,59% |
| Hojas volantes | 6 | 1,48% |
| En la encuestas | 158 | 41,48% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 16. Tipo de publicidad más adecuado.



Fuente: Resultados de Encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: Esta pregunta permitió conocer que el 41,48% enuncia que se entera durante la realización de la encuesta y por otra parte el 35,56% declara que es por familiares y amistades, el 18,15% manifiesta que es por las redes sociales.

Interpretación: Se dio a notar que la empresa VISPU, la mejor estrategia de publicidad es la de amigos y familiares, luego seguido por las redes sociales como también de los medios de comunicación reconocidas.

Pregunta 11: ¿Conoces otras empresas que produzca productos similares a las que ofrece la tienda de moda VISPU?

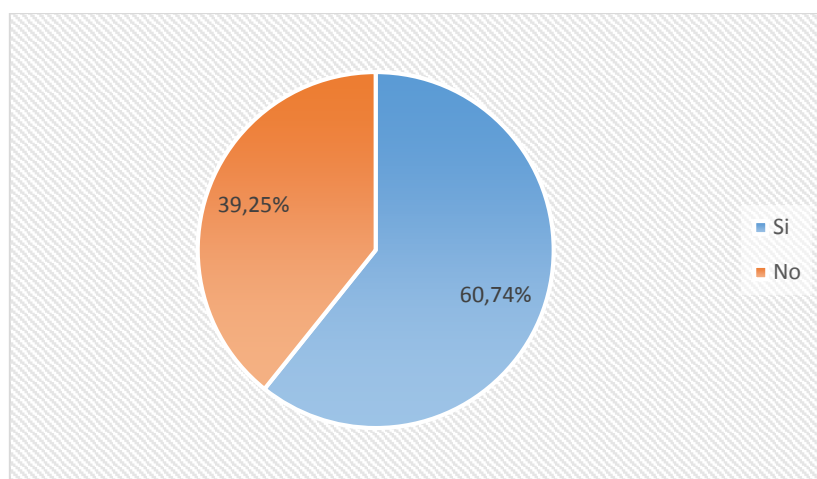
Tabla 12. Conoces empresas que produzcan productos similares.

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 232 | 60,74% |
| No | 150 | 39,25% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuestas

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 17. ¿Conoces otras empresas que produzcan productos similares?



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: De los clientes encuestados el 60,74% expresan que conocen otras empresas que se dedican a elaborar productos similares, el 39,25%, exponen que no conocen otras empresas.

Interpretación: En base de lo analizado se puede determinar que los clientes conocen empresas que se dedica a la elaboración y comercialización de productos similares a las que se ofrece, como tales tenemos Suquilandis, Sumaj Churay y la Condamine esta son dentro de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 12: ¿La última vez que visito la tienda, como evaluaría la atención recibida por parte de los empleados?

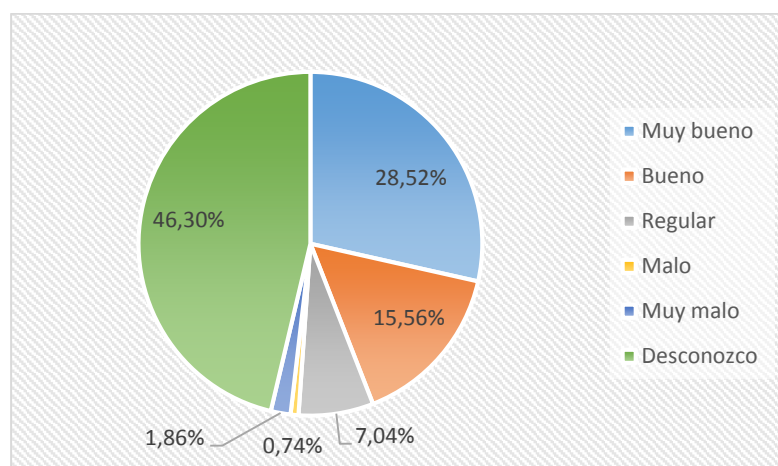
Tabla 13. Atención de los empleados

| Alternativa | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena | 109 | 28,52% |
| Buena | 59 | 15,56% |
| Regular | 27 | 7,04% |
| Mala | 3 | 0,74% |
| Muy mala | 7 | 1,85% |
| No conozco | 177 | 46,30% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultado de las encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 18. Calificación de la atención por parte de los empleados hacia los clientes.



Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: Esta pregunta permitió conocer que el 28,52% de los clientes de dicha empresa enuncian que la atención recibida es muy buena y el 1,85% dicen que la atención fue muy mala a la hora de atender por parte de los empleados, y el 46,30 no dieron un criterio de la atención por no haber entrado a la empresa o si no por qué no conocían.

Interpretación: En base a lo analizado se puede determinar que la atención al cliente es muy buena, Buena y un poco de los clientes emite que la atención es regular y mala.

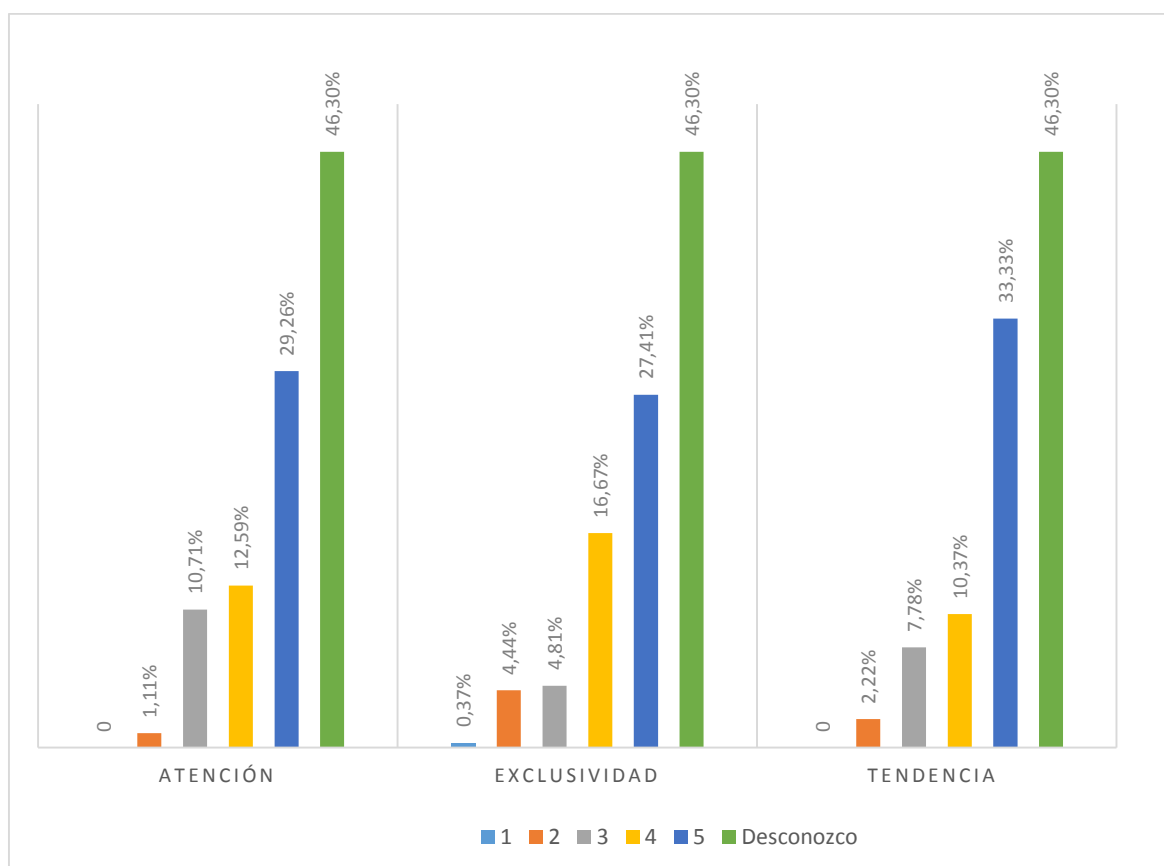
Pregunta 13: ¿Cómo calificaría a la empresa, tomando en cuenta que el 5 es el máximo y el 1 es el mínimo puntaje?

Tabla 14. Calificación a la empresa en distintos aspectos

| Alternativas | Atención | | Exclusividad | | Tendencia | |
|-------------------|----------|------------|--------------|------------|-----------|------------|
| | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje |
| 1 | 0 | 0% | 1 | 0,37% | 0 | 0% |
| 2 | 4 | 1,11% | 17 | 4,44% | 9 | 2,22% |
| 3 | 41 | 10,74% | 18 | 4,81% | 30 | 7,78% |
| 4 | 48 | 12,59% | 64 | 16,67% | 40 | 10,37% |
| 5 | 112 | 29,26% | 105 | 27,41% | 127 | 33,33% |
| Desconozco | 177 | 46,30% | 177 | 46,30% | 177 | 46,30% |
| total | 382 | 100% | 382 | 100% | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de las encuestas
Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 19. Calificación a VISPU en otros aspectos.



Fuente: Resultado de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: Los clientes encuestados el 29,26% manifiesta que cuenta con muy buena atención, es por eso que le dan la mayor nota y el 46,30% no dan valor en calificación ya que no conocen de la institución de las cuales se hacia la investigación.

En el término de la exclusividad un 27,41% dicen que tiene mayor nota, ya que esta empresa no solo quiere el bienestar de la empresa sino que también quiere cubrir las necesidades que tiene el cliente meta, y también ponemos en consideración que el 46,30% no dieron su calificación por desconocimiento

En el aspecto de la tendencia de la población encuestada el 33,33% pronuncia que está a la última moda, es que por ello le da la mayor calificación, al momento de realizar las encuestas se dio a notar que la identificación cultural ha ido evolucionando, esto no quiere decir que no se perdió la identidad del pueblo Puruwa sino que se fue actualizando, y también ponemos en consideración que el 46,30% no expusieron su calificación porque desconocen la empresa.

Interpretación: En base lo analizado se puede establecer que la atención al cliente es aceptable en el ámbito de exclusividad también es regular y en el ámbito de tendencia e igual, esto refleja que hay un buen número de clientes que consideran que es una de las mejores tiendas de moda en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 14: ¿Considera justo los precios de los productos de la empresa VISPU?

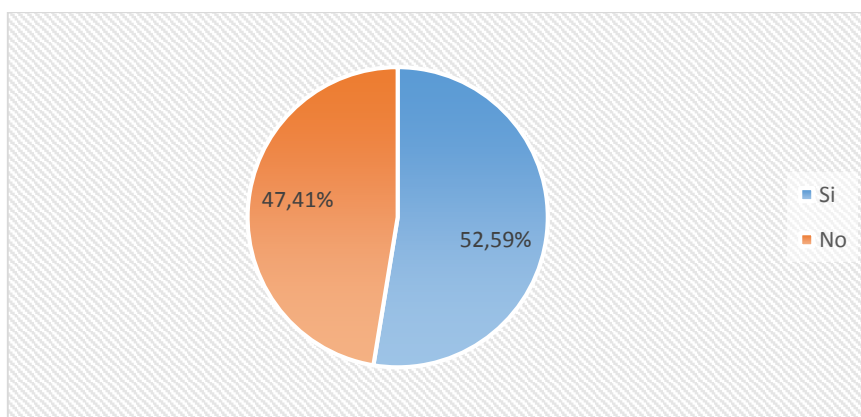
Tabla 15. Considera justo los precios.

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 201 | 52,59% |
| No | 181 | 47,41% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la Encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 20. Considera justo los precios.



Fuente: Resultados de la Encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Interpretación y discusión de los resultados: De la población encuestada el 52,59% expresan que los precios que establece la empresa VISPU son adecuado por su calidad, diseño, exclusividad en todos sus diseños y el 47,41% dicen que no son adecuados porque sus precios son altos, que hay productos similares a bajos costos y que sus diseños no son de la última moda.

Interpretación: En base a los resultados se puede determinar que los precios establecidos en los productos de la empresa son justo y que es representativo a los diseños que se han dedicado.

Pregunta 15: ¿Recomendaría a VISPU a sus amistades?

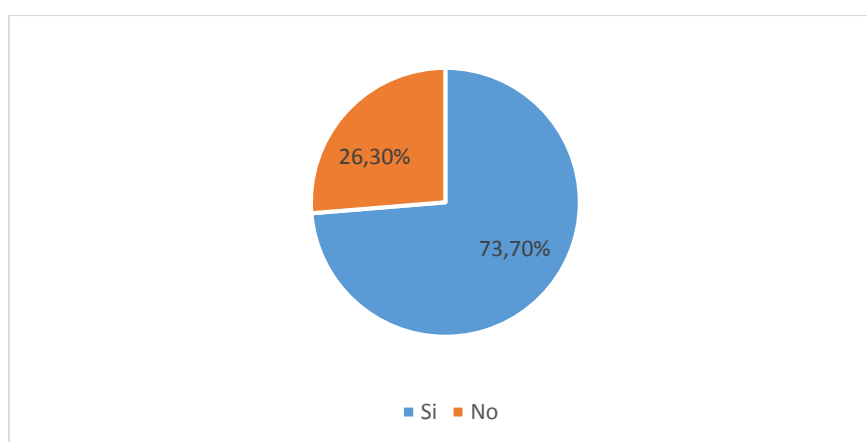
Tabla 16. Si recomendaría a la empresa VISPU.

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Si | 282 | 73,70% |
| No | 100 | 26,30% |
| Total de los resultados | 382 | 100% |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Gráfico 21. Si recomendaría a la empresa VISPU.



Fuente: Resultado de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

Descripción y análisis: Del total encuestada el 73,70% expresa que si recomendarían a dicha empresa para que puedan acercarse a comprar un producto, el 26,30% dicen que no recomendarían.

Interpretación: Se puede determinar que los clientes si recomendarían a dicha empresa por sus diseños, precios y calidad de todos los productos que tiene a disposición, como también brindan garantía de un año en todas las mercancías.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento del problema

H₁: La comercialización de los productos de la empresa VISPU si incide en el posicionamiento dentro del mercado local.

H₀: La comercialización de los productos de la empresa VISPU no incide en el posicionamiento dentro del mercado local.

Calculo del Chi Cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método estadístico del, chi-cuadrado, la misma que permitirá analizar las frecuencias observadas y frecuencias esperadas con respecto a una o más variables, que se pueden extraer mediante la encuesta realizada sobre el muestreo.

Esta prueba es una de las más conocidas y utilizadas para comprobar la hipótesis propuesta en el trabajo investigativo, es decir que puede determinar la existencia o la independencia entre las dos variables, también se puede determinar si la variable depende de la otra o viceversa como también no pueden tener una independencia entre las variables.

Formula del Chi – cuadrado

X² = Chi Cuadrado

∑ = Sumatoria

F_o = Frecuencia observada

F_e = Frecuencia Esperada

$$x^2 = \sum \frac{(f_o + f_e)}{f_e}$$

Criterio a tomare en cuenta

Si $P \geq C^2$ rechazo la hipótesis y se acepta la alternativa

Si $P \leq T^2$ Acepto la hipótesis y rechazo la alternativa.

Para la comprobación de la hipótesis planteada en el siguiente trabajo de investigación, se va a tomar en cuenta las siguientes preguntas:

Pregunta 6:

¿Cuál es su determinación para la compra de una ropa indígena tipo tradicional?

Pregunta 9:

¿Qué piezas compra con más frecuencia en la empresa VISPU?

Para el cálculo respectivo se ha tomado en consideración el nivel de confianza del 95% y un nivel significativo del margen de error el 0,05 lo cual se utilizara para determinar el valor del Chi-cuadrado estimado

Tabla 17. Frecuencia observada

| | Calidad | Exclusividad | Precios | Variedad | Total |
|-------------------|----------------|---------------------|----------------|-----------------|--------------|
| Accesorios | 7 | 0 | 3 | 4 | 14 |
| Blusas | 110 | 18 | 13 | 6 | 147 |
| Camisas | 11 | 7 | 10 | 3 | 31 |
| Zapato | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Ninguno | 89 | 8 | 57 | 33 | 187 |
| Total | 218 | 34 | 82 | 48 | 382 |

*Fuente: 1 Resultados de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda*

Tabla 18. Frecuencias esperadas

| | Calidad | Exclusividad | Precios | Variedad | Total |
|-------------------|----------------|---------------------|----------------|-----------------|--------------|
| Accesorios | 8.07 | 1.26 | 3.04 | 1.78 | 14.15 |
| Blusas | 83.82 | 13.08 | 31.61 | 18.53 | 147.14 |
| Camisas | 17.75 | 2.77 | 6.69 | 3.92 | 31.13 |
| Zapatos | 1.61 | 0.25 | 0.61 | 0.36 | 2.83 |
| Ninguno | 106.52 | 16.60 | 40.12 | 23.52 | 186.76 |
| Total | 217.88 | 33.96 | 82.06 | 48.11 | 382 |

*Fuente: 2 Resultados de la encuesta
Elaborado por: Marlene Cepeda*

Nivel de significación 0,05

Para el grado de libertad

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

$$GL = (5 - 1)(4 - 1)$$

$$GL = 12$$

Valor que corresponde al Chi-cuadrado según tabla es: 83,05

Tabla 19. Frecuencias esperadas

| Fo | Fe | (Fe- Fo) | (Fe - Fo)² | $\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$ |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|------------------------------|--|
| 7 | 50 | 43 | 1849 | 37 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 20 | 17 | 289 | 14 |
| 4 | 30 | 26 | 676 | 23 |
| 110 | 75 | -35 | 1225 | 16.33 |
| 18 | 12,5 | -5,5 | 30,25 | 2,42 |
| 13 | 8,65 | -4,35 | 18,92 | 2,18 |
| 6 | 3,84 | -2,16 | 4,66 | 1,21 |
| 11 | 36,36 | 25,36 | 643,12 | 17,68 |
| 7 | 22,73 | 15,73 | 247,43 | 10,68 |
| 10 | 31,82 | 21,82 | 476,11 | 10,89 |
| 3 | 9,09 | 6,09 | 37,08 | 14,96 |
| 89 | 47,72 | -41,28 | 1704,38 | 4,08 |
| 8 | 4,55 | -3,45 | 11,90 | 35,71 |
| 57 | 30,3 | -26,7 | 712,89 | 2,62 |
| 33 | 17,42 | -15,58 | 242,73 | 13,93 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 100 | 97 | 9409 | 94,09 |
| Total x² calculado | | | | 313.63 |

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Marlene Cepeda

RESULTADO

Finalmente aplicando la prueba del Chi-cuadrado, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

$$X^2 \text{ Calculado} \geq X^2 \text{ Tablas}$$

$$313.61 \geq 83.05$$

Por los resultados obtenidos en el cálculo del Chi-cuadrado y por los resultado en las tablas se rechaza la hipótesis nula **H₀** se acepta la hipótesis alternativa **H₁**, siendo esto que la comercialización de los productos de la empresa VISPU si afecta en el posicionamiento en el mercado local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A pesar de ya estar años dentro del mercado local, no ha logrado posicionarse, debido a que las estrategias de marketing son aplicadas empíricamente, esto no ha permitido que todos los colaboradores estén comprometidos con lo que requiere la empresa para salir adelante.
- Conforme al análisis realizado en el presente trabajo investigativo se puede determinar que la comercialización tiene un efecto en el posicionamiento dentro del mercado local, conforme a los resultado se emite que los clientes potenciales conocen esta empresa , esto puede ser por haber pasado por las calles o porque les publicaron en las redes sociales , es por esta razón que una gran cantidad no conocen los productos, ni las características y tampoco la calidad de los materiales que se utilizan para su elaboración, en el aspecto de la atención tenemos un indicador que es muy buen, pero hay que tomar en cuenta que una parte del muestreo no pudieron emitir su opinión por desconocimiento.
- Se pudo lograr una base teórica sobre las variables a tratar en el presente trabajo, que también aportó para verificar la mejor estrategia de comercialización que ayudarían en el posicionamiento de la marca de dicha empresa, la cual quiere seguirse manteniéndose en el mercado local en un futuro.
- En base a todo lo investigado se realizó una propuesta, de implementación de estrategias de comercialización, en la cual se analizar las 4ps que son las bases fundamentales de todo el marketing, estas permitirán que sirvan como guía para lograr el posicionamiento.

RECOMENDACIÓN

- Se recomienda que la empresa VISPU, poner en conocimiento de todas sus estrategias a implementarse dentro de la misma a todos sus colaboradores tanto antiguos como nuevos, así mismo capacitarlos de la manera más adecuada para la atención al clientes.
- La empresa tiene que seguir haciendo realizando un sondeo del mercado periódicamente para ver si están logrando los objetivos planteados, por ende lograr la misión y visión de la empresa, también le personal dedicado a la atención al cliente debe conocer de todos los aspectos de marketing, que este actualizada en todo los medios que se vayan a implementar para que este pueda lograr que se posicione en el mercado.
- Estar en constante aprendizaje todos los aspectos del marketing y de la administración de la empresa, como también de las nuevas políticas económicas y fiscales del país, estos con los factores externos que también loran variar en los costos de producción.
- Es necesario realizar un plan de marketing en las cual se identifique todas las cosas que se van a darse conocer en la publicidad, pues la fidelización de los clientes son lo más importante, el cliente tiene que ser capaz de identificar la calidad de todos los productos.

UNIDAD V

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Plan de marketing para la empresa VISPU.

5.2. INTRODUCCION

El plan de marketing es un documento que la empresa tiene que plantearse ya que este es un instrumento que ayuda a lograr los objetivos planteados y por ende cumplir con la misión y visión. También se puede decir que es una guía de procedimiento y te obliga a pensar cual es la mejor manera para atraer clientes para vender los productos o servicios, pero también mantener al cliente.

5.2.1. Mezcla de marketing

Para el posicionamiento de los productos de la empresa VISPU se va a analizar las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), los mismos que son importantes dentro de una empresa.

Estrategia diseñada para el producto.

Valor adicional: Se aplicara esta estrategia ya que es necesario que el producto que se está lanzando al mercado se diferencie a los demás de la competencia, por lo cual es necesario resaltar todos los atributos y características que el cliente requiere para cubrir y satisfacer las necesidades que tiene la persona.

Todos los diseños tienen que tener su propia identidad, que releje lo que quiere mostrar al utilizar esta prenda, ya que la empresa quiere lograr que sus diseños no sean solo para las personas adineradas sino que usen estas piezas sin importar la edad, etnia y religión.



También se va a implementar un catálogo de los productos que tiene la empresa tanto por el medio digital como en físico para que los clientes puedan realizar sus pedidos viendo los que ellos más desean.

Marca

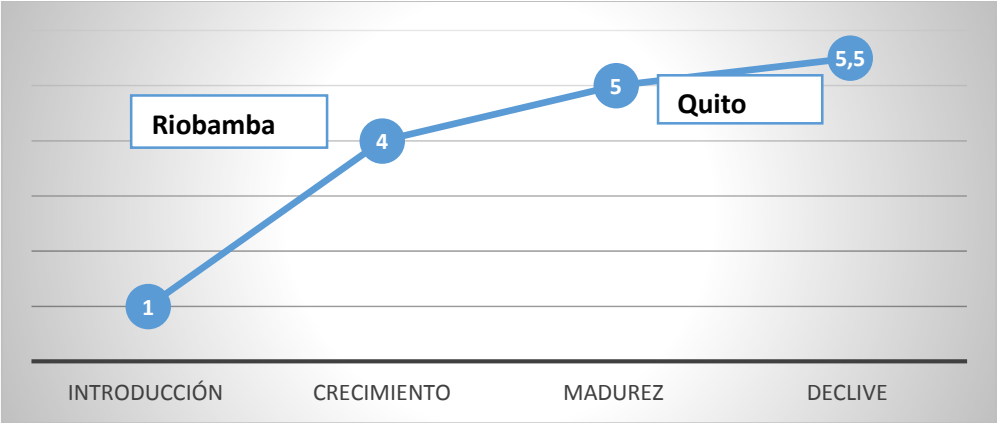
La marca VISPU ha ido creciendo dentro del mercado por su colores, entre ellos tenemos el negro que significa la elegancia tanto en lo conservador y en moderno, pero este tiene un modelo la letra I se encuentra de los colores tradicionales del pueblo Puruwa, dando la certeza de querer mantener la tradición de nuestros antepasados.



ELEGANCIA CON IDENTIDAD

Ciclo de vida del producto

Los productos de la empresa se encuentran ubicado en la etapa de crecimiento en la ciudad de Riobamba mientras que en otras ciudades se encuentra posesionadas tales como en Quito y en el mercado Guayaquil está en la etapa de crecimiento.



Estrategias plateadas

| ESTRATEGIAS | OBJETIVO | COSTO | TIEMPO | RESPONSABLE | INDICADORES |
|--|--|--------------|--|---|---|
| La estrategia de la Promoción es una de las herramientas que ayudara a la empresa a incrementar las ventas, ya que estas solo se aplicarán en ocasiones especiales. | Ofrecer a los clientes un incentivo durante la compra. | \$ 400,00 | 2 meses temporada especiales | Gerente Jefe de marketing | Captación de los clientes Indicador económicos de la empresa |
| La publicidad se aplicara como un plan de acción con la finalidad de incrementar las ventas, estas se harán mediante las redes sociales y canales de comunicación locales. | Darse a conocer en el mercado escogido, y por ende posicionarse en el mercado. | \$ 250,00 | Periódicamente en todos los momentos que sean necesarios | Jefe de publicidad Persona encargada de las redes sociales | Nivel de aceptación de los clientes. Nivel de participación en el mercado. |
| Venta personalizada es una estrategia que se tiene que realizar dentro de la organización, por lo que es la base fundamental. | Mejorar la atención al cliente | \$ 100,00 | Al contratar nuevos colaboradores para la empresa. | Jefe de recursos humanos Capacitador | Nivel de desempeño laboral. Crecimiento de la empresa |

Elaborado por: Marlene Cepeda

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores. (2019). *ADC*. Obtenido de ¿Qué es marketing estratégico y cuáles son sus funciones ? : <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Al, R., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico : MC. raw Hill.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital. *Escuela de Administracion de Negocios*, 59-72.
- Bolívar, M. R. (2009). El precio en el marketing. *REVISTA DIGITAL PARA PROFECIONALES DE LA ENSEÑANZA*, 3.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bobotá: Norma S.A.
- Burin, D. (2014). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de Manual de Facilitadores de proceso de innovación Comercial: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>
- Caurin, J. (30 de 08 de 2018). *Gestion comercial*. Obtenido de Emprede PYME: <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Concepto Definición. (07 de 17 de 2019). *Comercializacion*. Obtenido de concepto deiniciones: <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing Estrategico* . España : Málaga Vértice.
- Espinoza, R. (23 de 10 de 2016). *Marketing Estrategicos: concepto, unciones y ejemplos* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Garcia, M. G. (2005). *Arquitectura de marca* . Madrid: ESIC.
- Guandinango, R. (30 de 06 de 2015). *Vestimenta* . Obtenido de En Ecuador : <https://sites.google.com/site/indigenasenecuador/home/vestimenta>
- Jativa, E., & Usuary , V. (2015). Plan estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café Producido por la Asociación Aroma de Café en la Cuenca del Rio mira de la provincia de Ibarra. (*tesis para la obtencion de Título de Ingeniería en Mercadotecnia*). Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

- Kloter. (2018). *Fundamentos de marketin*. Mexico.
- López, B., & Ruiz , P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Manene, L. (04 de 04 de 2012). *Mercado; Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo y Segmentación*. Obtenido de Conocimientos de Marketing, Ventas :
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manuel. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Que es y como Funciona:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Marketing Mix. (2019). *Concepto de Producto* . Obtenido de Marketing Mix :
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias e posicionamiento*. Obtenido de Marketing & Consumo:
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Orosco, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ. (*Tesis para la obtención título de Ingeniero Comercial*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Periodismo Cultural. (2017). *Nacion Puruha* . Obtenido de
<https://periodismocultural2017.wordpress.com/2017/08/03/nacion-puruha/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Princios del Marketing*. Mexico : Person.
- Sevilla, P. (2019). *Economipedi* . Obtenido de Piraide de Maslow:
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Simbaña, F. (2018). La plurinacionalidad en la nueva Constitución. *La Asamblea Constituyente: contexto, funcionamiento y estrategia de actores*. IRG, Quito.
- Tapia, G. (2015). La comercialización de los productos de SUMAJ LIFE y su incidencia en el posicionamiento en el mercado local del período Junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba. (*Tesis al grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial*). Universidad Nacional De Chimborazo, Riobamba.
- Valdez, M. (2016). La comercialización de los productos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema y su incidencia en el posicionamiento en

el mercado Local, periodo 2014. (*tesis de grado para obtención de título de Ingeniero Comercial*). Universidad Nacional de Chimborazo, riobamba.

Zuñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2007). *Gestión de proyectos de conservacion y Manejo de los recursos naturales* . Costa Rica : EUNED.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Objetivo: Determinar si la comercialización está encaminada al posicionamiento del mercado de los productos de la empresa VISPU

Instrucciones: Sírvase a seleccionar una de la alternativas de cada una de las preguntas, marcando con una X la respuesta que sea conveniente.

Datos generales

GENERO: Masculino _____ Femenino _____

Edad: _____

Zona en la que reside: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Usted está familiarizada con la tienda de moda VISPU?

SI ()

NO ()

2. ¿Cuáles de estos productos conoce de esta tienda?

a) Blusas (.....)

b) Ponchos (.....)

c) Camisas (.....)

d) Sombrero (.....)

e) Accesorios (wallcas, Aretes, Manillas, Zapatos.) (.....)

3. ¿Cómo calificaría los productos de VISPU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y el 1 es el menor puntaje?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Recomendación |
|------------|---|---|---|---|---|---------------|
| En calidad | | | | | | |
| En precio | | | | | | |
| En diseños | | | | | | |

4. ¿Con que frecuencia compra ropa indígena?

Semanal (.....) Quincenal (.....) Semestral (.....) Anual (.....)

- 5.** ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?
- Moda (.....)
 - Necesidad (.....)
 - Otros: especifique
- 6.** ¿Cuál es la determinación para comprar uno de los productos de dicha empresa?
- Precio (.....)
 - Calidad (.....)
 - Variedad (.....)
 - Exclusividad (.....)
- 7.** ¿Considera usted que la empresa VISPU debería realizar desfiles para dar a conocer los nuevos modelos?
- Si (.....) No (.....)
- 8.** ¿Si la empresa decidiera abrir una sucursal en que parte de la provincia recomendarías?
- Guamote (.....)
 - Cajabamba (.....)
 - Otros:
- 9.** ¿Qué piezas compra con más frecuencias?
- Blusas (.....)
 - Zapatos (.....)
 - Camisas (.....)
 - Accesorios (.....)
- 10.** ¿Cómo se enteró de la empresa VISPU?
- Amigos y Familiares ()
 - Redes Sociales ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Hojas Volantes ()
- 11.** ¿Conoce otras empresas que produzca productos similares a las de VISPU?
- Si (.....) No (.....)

Cuáles?

.....

12. ¿La última vez que visito la tienda, como evaluaría la atención recibida por parte de los empleados?

MUY BUENA (.....) BUENA (.....) REGULAR (.....) MALA (.....)

MUY MALA (.....)

Recomendación:

.....

13. ¿Cómo calificaría a la empresa VISPU, tomando en cuenta que el 5 es el máximo y 1 el mínimo?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Recomendación |
|---------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Atención | | | | | | |
| Exclusividad | | | | | | |
| Tendencia | | | | | | |

14. ¿Considera justo el precio de los productos de VISPU?

SI (.....) NO (.....)

Porque:.....

15. ¿Recomendarías a VISPU a tus amigos?

SI (.....) NO (.....)

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta para el director y colaboradores

Objetivo: Determinar si la comercialización está encaminada al posicionamiento del mercado de los productos de la empresa VISPU

Instrucciones: Sírvase a seleccionar a contestar cada una de las preguntas establecidas en relación de la hipótesis.

DATOS GENERALES

GÉNERO: Masculino _____ Femenino _____

EDAD: _____

CUESTIONARIO

¿Cómo son y cuáles son sus estrategias de venta?

.....
.....

¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la empresa?

.....
.....

¿Cómo empresa siente que ha cubierto una necesidad insatisfecha en el mercado?

.....
.....

¿El equipo de trabajo con la que cuenta la empresa está ajustado a las necesidades del negocio?

.....
.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Cuadro de operaciones.

| VARIABLE DEPENDIENTE | LA COMERCIALIZACIÓN | |
|--|---|---|
| CONCEPTO | CATEGORIZACIÓN | INDICADORES |
| La comercialización es un conjunto de procesos en el cual empresa satisfacer las necesidades del mercado, creando así una actividad económica y física. | Clientes Ventas Productos | Cartera de clientes Frecuencia de transacciones financieras por cada producto. Blusas Anacos Accesorios Camisas y ponchos |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | EL POSICIONAMIENTO | |
| Concepto | Categorización | Indicadores |
| “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de lo de los sujetos en percepción a los que dirige una determinada oferta u opinión. Los sujetos en perspectiva que den prioridad ante otras similares” (Garcia, 2005, pág. 96). | Gestión Marca Compradores | Nivel de atención al cliente Nivel de satisfacción del cliente. Imagen corporativa. Diferenciación de los productos. Cartera de clientes. |

Fuente: Franklin Janeta representante de VISPU

Elaborado por: Marlene Cepeda