



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA VISPU Y SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

TUTOR:

Lic. Allan Arboleda

INSTITUCIÓN:

Universidad de Guayaquil

FACULTAD:

Comunicación Social

CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2015

No. DE PÁGS: 77

TÍTULO OBTENIDO:

Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia

ÁREAS TEMÁTICAS:

Estudiar el mercado de la ciudad de Guayaquil a los habitantes indígenas de la parte céntrica de la ciudad para la introducción de los productos de ropa de la marca vispu.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, producto, investigación.

RESUMEN:

En el presente trabajo se encuentra la investigación de mercado para la introducción de la marca de ropa Vispu y sus productos en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil.

Una vez elaborado la investigación al público objetivo correspondiente es decir a los hombres y mujeres indígenas que habitan en la parte céntrica de la ciudad, por ser ellos los que consumen este tipo de producto.

La investigación reveló que tiene factibilidad para incursionar una sucursal con las especificaciones de la investigación.

No. DE REGISTRO:

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web)

ADJUNTO PDF:



SI



NO

CONTACTO CON AUTOR:

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

Teléfono:

0967749743

E-mail:

Cielo7elisa@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre:

Ing. Xavier Romero

Teléfono:

0985256803



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA VISPU Y SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay.

Tutor: Msc. Allan Arboleda

Guayaquil, mayo del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

C.I. 0924211022

Tutor: Msc. Allan Arboleda

Guayaquil, mayo del 2015

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA VISPU Y SUS PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

De la egresada:

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, _____ de _____ del 2015

Para constancia Firman

**CERTIFICADO DE LA REVISIÓN DE LA REDACCIÓN DE
ORTOGRAFÍA**

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

C.I.: 0924211022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitir llegar al final de mi carrera.

A los docentes que me han acompañado durante este largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético, además de ayudarme en la adquisición de nuevos conocimientos para fortalecer mi formación académica.

Igualmente agradezco a mi Tutor el Msc. Allan Arboleda quien me ha orientado en todo momento en la realización de esta tesis que es el último escalón para culminar mi carrera y que sin duda alguna abrirá muchas puertas en un futuro no muy lejano.

Y a todos los que de alguna forma me apoyaron de forma incondicional en todo este proceso hasta el final, a todos ellos muchas gracias.

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

RECONOCIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional, ya que sin su apoyo no podría lograr culminar con mis estudios.

Ruth Elizabeth Sagñay Sagñay

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	IV
CERTIFICADO DE LA REVISIÓN DE LA REDACCIÓN DE ORTOGRAFÍA	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RECONOCIMIENTO	IX
ÍNDICE DEL CONTENIDO	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	20
1. EL PROBLEMA	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Ubicación del Problema en su contexto	20
1.3. Situación en conflicto	21
1.4. Alcance	21
1.5. Relevancia social	21
1.6. Evaluación del problema.	22
1.7. Objetivos de la Investigación.....	22
1.7.1. Objetivo general	22
1.7.2. Objetivo específicos.....	22
1.8. Justificación de la investigación	22
1.9. Hipótesis.....	23
CAPÍTULO II	25
2. MARCO TEÓRICO	25

2.1. Fundamentación Teórica	25
2.2. Fundamentación Legal	30
2.3. Definición de términos.....	31
CAPÍTULO III	33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Diseño de la investigación	33
3.2. Métodos de Investigación	33
3.3. Tipo de investigación	34
3.4. Software que se utilizó	34
3.5. Población y muestra	34
3.5.1. Población	34
3.5.2. Muestra	35
3.6. Técnicas utilizadas en la investigación.....	35
3.7. Instrumentos de investigación.....	36
3.8. Operacionalización de las variables.....	36
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	38
4.1 Presentación de los resultados	38
PROPUESTA DE SUCURSAL DE TIENDA DE ROPA VISPU Y SUS PRODUCTOS.....	49
5.1. Introducción	49
5.1.1. Visión	49
5.1.2. Misión	49
5.2. Objetivos de la propuesta	50
5.2.1. Objetivo general	50
5.2.2. Objetivos específicos	50
5.3. Justificación	50
5.4. Análisis FODA	50
5.6. Revisión de áreas	52
5.7. Organización funcional	53

5.8. Presentación del producto	54
5.8.1. Ventajas competitivas.....	54
5.8.2. Equipos para la producción:.....	55
5.9. Localización geográfica de las instalaciones de la empresa.....	56
5.10. Análisis de mercado.....	56
5.11. Análisis PEST.....	57
5.12. Análisis de las fuerzas competitivas	58
5.11. Estrategias de Marketing Mix.....	59
CAPÍTULO VI	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1. Conclusiones.....	72
6.2. Recomendaciones.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
Anexos	76
MODELO DE ENCUESTA.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	52
Figura 2 Maquinaria	55
Figura 3 Localización Geográfica.....	56
Figura 4 Aretes	60
Figura 5 Chumpi	61
Figura 6 Zapatos.....	61
Figura 7 Ropa para niñas	62
Figura 8 Empaque	63
Figura 9 Etiqueta.....	64
Figura 10 Volante.....	67
Figura 11 Roll up.....	68
Figura 12 Revista.....	69
Figura 13 Afiche.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra	33
Tabla 2 Operacionalidad de variables.....	35
Tabla 3 Edad.....	38
Tabla 4 Sexo.....	39
Tabla 5 Compra de vestimenta indígena	40
Tabla 6 Frecuencia de compra	41
Tabla 7 Conocimiento de tiendas de vestimenta indígena.....	42
Tabla 8 Opinión de existencia de local especializado	43
Tabla 9 Opinión sobre decoración del local	44
Tabla 10 Aspectos de la decisión de compra	45
Tabla 11 Establecimiento de la vestimenta.....	46
Tabla 12 Medios para recibir información	47
Tabla 13 Preferencia de promoción	48
Tabla 14 Costo y Margen.....	64
Tabla 15 Precio de Venta	65
Tabla 16 Presupuesto publicitario.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Etapas que componen la planificación estratégica de marketing	25
Gráfico 2 Funciones de la comercialización	27
Gráfico 3 Edad.....	37
Gráfico 4 Sexo.....	38
Gráfico 5 Compra de vestimenta indígena	39
Gráfico 6 Frecuencia de compra	40
Gráfico 7 Conocimiento de tiendas de vestimenta indígena.....	41
Gráfico 8 Opinión de existencia de local especializado.....	42
Gráfico 9 Opinión sobre decoración del local.....	43
Gráfico 10 Aspectos de la decisión de compra.....	44
Gráfico 11 Establecimiento de la vestimenta.....	45
Gráfico 12 Medios para recibir información.....	46
Gráfico 13 Preferencia de promoción.....	47
Gráfico 14 Organigrama.....	52
Gráfico 15 Porter.....	57



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“Estudio de mercado para la introducción de la marca Vispu y sus
productos en la ciudad de Guayaquil”**

RESUMEN

La comercialización de ropa folclórica que se mercantiliza en Ecuador principalmente inclinándose en el sexo femenino, es un negocio muy viable en el mercado Quito. Cabe indicar que existe fluidez de ventas en el mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil siendo este el principal eje de ventas de estos productos, ya que se ofrece una gama de productos folclóricos representativos netamente a nuestra cultura ecuatoriana, por ende es muy demandada la comercialización en aquel sector. En el contexto de trabajo se implica el planteamiento del problema el cual, para obtener a fondo el tema a tratarse en la investigación, consecuentemente se procede a la elaboración del marco teórico conceptualizando todos aquellos temas en lo referente a la comercialización de ropa folclórica.



UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION

CAREER OF ADVERTISING AND MARKETING



“Market research for the introduction of Vispu brand and products in the city of Guayaquil”

ABSTRACT

The commercialization of folk clothing is commodified in Ecuador mainly leaning in females, is a very viable business in Quito market. It should be noted that there fluidity of sales in the craft market in the city of Guayaquil being the main focus of sales of these products, as it offers a range of craft products represent purely our Ecuadorian culture, therefore it is highly demanded marketing in that sector. In the context of working out the problem which involves, to get into the subject treated in the investigation, therefore we proceed to the development of the theoretical framework conceptualizing all matters regarding the commercialization of folk clothes.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto se basa en la implementación de una local comercial que se dedica a la comercialización de ropa indígena previo a la investigación de mercado para la factibilidad de la introducción de la marca de ropa vispu y sus productos. Se pretende abrir una sucursal en la ciudad de Guayaquil, ya que la matriz se encuentra en la ciudad de Quito. Para que exista una mejor comprensión acerca del tema propuesto, el siguiente proyecto se lo elabora de la siguiente manera:

Capítulo I.- Está conformado por el problema presentado, su hipótesis, las respectivas variables y los objetivos que se piensan cumplir en el presente proyecto, clasificados en general y específico.

Capítulo II.- En esta parte de la investigación se indaga acerca de las diversas teorías y autores, sobre el tema a tratar.

Capítulo III.- Aquí se detallan los métodos, técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista, además de conocer la población para proceder a sacar la muestra correspondiente y trabajar en la investigación y diseño del modelo de encuesta. Para conocer el porcentaje total de la población a la que se investigará.

Capítulo IV.- Según la información recolectada por medio de las encuestas, se tabularán los datos para el respectivo análisis e interpretación de los mismos.

Capítulo V.- La parte de la propuesta está estructurada en este capítulo, en donde se elabora las estrategias para dar solución al problema presentado en la investigación de mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Se define como problema de la investigación la falta o carencia de un plan de marketing para la introducción de la marca de ropa Vispu y sus productos en la ciudad de Guayaquil.

La marca de ropa Vispu se vende en la ciudad de Quito y no el mercado de Guayaquil lo que conlleva a que las personas que les gusta usar este tipo de vestimenta no cuenten con un lugar apropiado que se especialice en la comercialización de las mismas.

La investigación se enfoca en determinar específicamente si existe un mercado para atender y las variables de negocio que pedirá tal exigencia del mercado para establecer una sucursal en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

El mercado que se desea abarcar es un mercado con un alto índice de utilidad, por el gran número de inmigrantes indígenas que actualmente tiene esta ciudad, y a su vez las personas que a pesar de no ser de esa cultura les gusta este tipo de ropa, por lo que se presenta una gran oportunidad de introducción de la marca Vispu.

Las personas de nacionalidad indígena que viven en la ciudad de Guayaquil, les resulta muy costoso adquirir sus vestimentas ya que los pocos lugares en donde las encuentran las venden a precios muy elevados esto se debe a que los ofertantes carecen de maquinarias y mano de obra suficiente para producir adecuadamente por lo que a les

resulta más beneficioso importar el producto, lo que conlleva al que este tipo de ropa sea costosa en la ciudad.

1.3. Situación en conflicto

El problema como tal, está basado en una situación denominada de conflicto que ha sido detallada a fondo, antes de elevar la presente investigación, que por un lado está la inexistencia de una tienda de ropa de la marca Vispu en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado se encuentra el gran número de personas de nacionalidad indígena y personas de esta ciudad que necesitan este tipo de ropa que ofrezca una excelente calidad y a un precio adecuado. Basados en que los últimos nombrados son los beneficiarios de esta propuesta, entonces se concluye que el conflicto se soluciona con la implementación de una sucursal para la tienda de ropa Vispu.

1.4. Alcance

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Plan de marketing

Problema: la tienda de ropa de marca Vispu no ha desarrollado un plan de marketing que le permitan introducir sus productos en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Guayas-Ecuador

Delimitación temporal: Enero de 2015.

1.5. Relevancia social

El presente trabajo tiene relevancia social debido a que permitirá a las mujeres de nacionalidad indígena a encontrar ropa adecuada para

ellas de excelente calidad y a un precio razonable y en un lugar adecuado, por lo que se sentirán como si estuvieran en lugar natal.

1.6. Evaluación del problema.

Si se realiza un plan de marketing para que la tienda de ropa de la marca Vispu pueda incursionar en el mercado Guayaquileño resultará muy factible ya que permitirá analizar adecuadamente el mercado de manera que se puedan desarrollar las estrategias más adecuadas que la empresa deberá implementar para ingresar con éxito en este mercado.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo general

- Analizar la factibilidad de introducir la ropa folclórica en el mercado de mujeres de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivo específicos

- Conocer el comportamiento de compra por parte de las mujeres del sector centro de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la necesidad de ropa folclórica dentro del sector por parte de las mujeres.
- Determinar las características específicas que requieren el grupo objetivo de la ropa folclórica.

1.8. Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación se considera que es práctica debido a que la idea nace de la necesidad de incrementar la poca oferta

de ropa folclórica que existe en la ciudad de Guayaquil, ya que la ropa que ofrece la marca Vispu va más allá de lo tradicional que se ha encontrado en el mercado Guayaquileño. Esta tienda ofrecerá un tipo de ropa que proyecta en las mujeres indígenas una gran elegancia pero sin perder su identidad que es lo que más las caracteriza. Razón por la cual la idea del negocio se enfoca en incentivar a las mujeres de esta nacionalidad y a las que no lo son pero les gusta esta cultura a consumir los productos de Vispu, contribuyendo de esta forma a la promoción y fortalecimiento de la cultura indígena además de generar más fuentes de trabajo a través de la ejecución del proyecto.

La justificación de la investigación es teórica porque se usaron referencias bibliográficas de autores de libros que hayan descrito aspectos relacionados con el tema del proyecto para que exista una comprensión total de lo que trata el proyecto y de lo que se pretende plantear.

La justificación de la investigación también es metodológica porque al momento de realizar el estudio de mercado se usará el método de investigación cuantitativo transversal a través encuestas, el instrumento de investigación a usar será el cuestionario de preguntas de las encuestas, todo se lo realizara con el fin de recabar la información adecuada para analizar la factibilidad de la introducción de la ropa marca Vispu.

1.9. Hipótesis

Para el presente proyecto se hará uso de la hipótesis causal, debido a que existen dos variables de gran importancia en la presentación científica, la primera es considerada como una condición sine qua non y la segunda es una derivación fruto de la primera variable.

Hay que recalcar que en los proyectos de investigación, si la variable de investigación, que en este caso es un análisis de la factibilidad de introducir la ropa folclórica en el mercado de mujeres de la ciudad de Guayaquil entonces se realizará la propuesta que resuelva el problema encontrado, por ello la hipótesis causal es:

“Si se analiza la factibilidad de introducir la ropa folclórica en el mercado de mujeres de la ciudad de Guayaquil entonces la marca de ropa Vispu podrá ingresar con sus productos a este mercado”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Basada en los temas que describen diferentes autores en sus libros.

Plan de Marketing

(Hoyos, 2013, pág. 3)

El plan de marketing es una herramienta que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente.

Para Hoyos (2013, pág. 3) el plan de marketing se constituye en una herramienta de mucha utilidad para lograr obtener éxito en el mercado, ya se considera para su elaboración los objetivos comerciales que tiene la empresa junto a los recursos con los que cuenta la misma. En pocas palabras un plan de marketing es un documento en el que constan las técnicas y las tácticas que se van a utilizar para alcanzar los objetivos comerciales de la compañía.

Cuando se elabora un plan de marketing, por lo general este tiene una duración de un año y debe coincidir con las actividades que ha planeado la empresa, para el caso de productos que son nuevos en el mercado se realizará únicamente por un corto periodo, el que se estime

necesario para desarrollar la marca. Pero también se puede considerar realizar el plan para los meses restantes hasta llegar a fin de año o hasta cumplir un año comercial.

Gráfico 14. Etapas que componen la planificación estratégica de marketing



Fuente: (Editorial Vértice, 2008, pág. 25)

Elaborado por: La Autora

Referenciando a Editorial Vértice existen varias etapas por las que se debe pasar para poder realizar un plan de marketing, en primer lugar se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno de la compañía tanto interno como externo, este tiene que ver con los recursos que tiene en sí misma la empresa y la competencia que la rodea ya sea con productos sustitutos o complementarios, luego se debe definir los objetivos

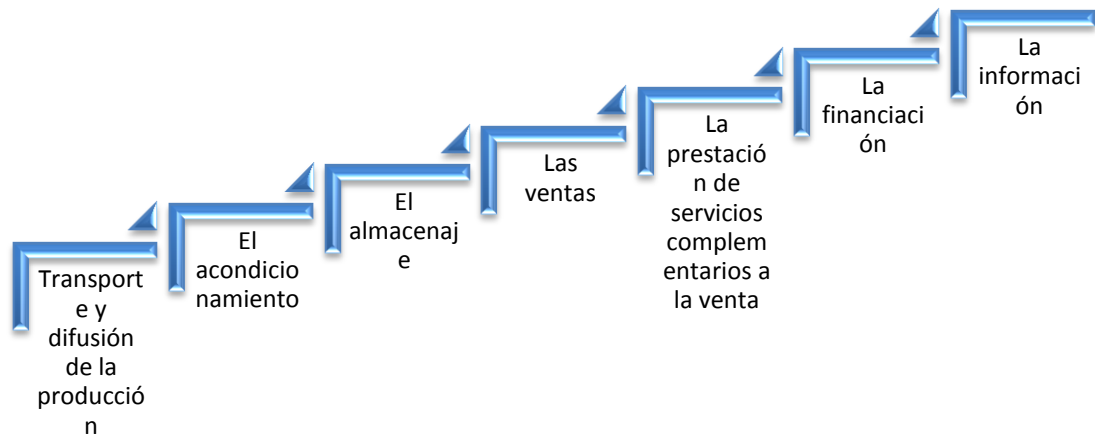
generales es decir aquellos que engloben las pequeñas tareas que se debe realizar para alcanzar los objetivos planteados, posteriormente es necesario identificar posibles estrategias para operar en el mercado de acuerdo al producto o servicio que se oferte y considerando los gustos y preferencias del grupo objetivo al que se dirige el producto. Después de estudiar las diversas estrategias que se pueden aplicar se debe seleccionar cuales serán que las que se llevaran a cabo para ponerlas en marcha, asimismo es necesario poner en práctica los planes preestablecidos por la compañía y finalmente se deberá ejecutar la respectiva revisión y control de los resultados obtenidos por la gestión realizada.

Comercialización

De acuerdo con (Carrasco, 2012, pág. 9) “La comercialización es la actividad humana consiste en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios”.

Se entiende por comercialización al proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general. La comercialización se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción. Se tiene en cuenta la producción, distribución, comercialización, ventas y soporte al cliente necesario para lograr el éxito comercial. Como estrategia, la comercialización exige que una empresa desarrolle un plan de marketing, para determinar cómo el producto será suministrado al mercado y anticiparse a los obstáculos para el éxito.

Gráfico 15 Funciones de la comercialización



Fuente: (El marketing, las relaciones públicas, 2010, págs. 53-54)

Elaborado por: La autora

Transporte y difusión de la producción.- Esta función se refiere a la acción de enviar o trasladar el producto en físico, esta acción permite acercar el producto desde el lugar donde se lo produce o fabrica hasta el lugar donde es vendido.

El acondicionamiento.- En esta función se debe de transformar los espacios dedicados a la producción en espacios de venta.

El almacenaje.- Esta función consiste en crear reservas intermedias que permitan regular tanto la oferta como la demanda.

Las ventas.- En esta función se deberán de desarrollar las actuaciones de la exposición de los productos, además se debe de asesorar al comprador y negociar la venta.

La prestación de servicios complementarios a la venta.- En esta función se debe de entregar el producto al cliente, además de otorgarle el servicio de postventa que consiste en la instalación, mantenimiento y reparación de producto.

La financiación.- En esta función se debe de absorber el peligro de la comercialización y potenciar las posibilidades de compra de los clientes.

La información.- debe de estar circulando de forma constante durante todo el proceso de comercialización especialmente en los diversos intercambios que surgen, además de las reacciones y respuestas que emiten tanto las empresas como los consumidores.

Estudio de mercado

La información precisa y completa es la base de todas las empresas exitosas, ya que proporciona una gran cantidad de información acerca de los clientes actuales y potenciales, la competencia y la industria en general. Permite a los propietarios de empresas poder determinar la viabilidad de un negocio antes de comprometer recursos sustanciales para la empresa.

El estudio de mercado proporciona información relevante para ayudar a resolver los desafíos de marketing de una empresa. De hecho, las estrategias, tales como la segmentación del mercado (la identificación de grupos específicos dentro de un mercado) y la diferenciación del producto (creando una identidad para un producto o servicio que la separa de los de los competidores) son imposibles de desarrollar sin la investigación de mercado

De acuerdo con (Zúñiga, Montoya, & Cambronero, 2009, pág. 142) “El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico”.

Entonces se considera a la investigación de mercados como el proceso de recopilación, análisis e interpretación de la información sobre el mercado, sobre un producto o servicio que se ofrezca a la venta en ese

mercado, y sobre el pasado, los clientes actuales y potenciales para el producto o servicio; investigación sobre las características, el gasto hábitos, la ubicación y las necesidades de mercado de su empresa objetivo, la industria en su conjunto, y los competidores particulares que enfrenta.

2.2. Fundamentación Legal

El plan del buen vivir

(Plan Nacional del buen vivir, 2013):

Impulsar la transformación de la matriz productiva: Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Pág. 291)

El presente proyecto se relaciona con este objetivo del plan del buen vivir ya que al querer aumentar la producción de ropa de origen indígena en la ciudad de Guayaquil contribuirá al aumento la producción textil nacional lo que conllevará no solo a un desarrollo en la matriz productiva del país sino que también se abrirán más plazas de trabajo lo que favorecerá a mejorar situación económica del país.

En cuanto a las políticas y lineamientos estratégicos la matriz productiva contribuirá al negocio de ropa de la marca Vispu ya que uno de los lineamiento busca el impulso de la oferta productiva en los diversos sectores prioritarios del país en el cual se incluye lo cultural, lo cual permitirá aumentar los encadenamientos productivos, diversificando así

los mercado de destino, además de que ayudará a fortalecer la integración regional que se dará entre la costa y la sierra al momento en que se implemente este negocio en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Definición de términos

Estudio de mercado

De acuerdo con (Zúñiga, Montoya, & Cambroner, 2009, pág. 142) “El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico”.

Mercado

De acuerdo con (Sulser & Pedroza, 2010, pág. 68) “Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”.

Plan

Se considera como plan al resultado de una idea, habitualmente para lograr que este tenga una buena organización debe de desarrollarse un documento por escrito en el que se escribirán las ideas, metas, estrategias, orientación, control y evaluación de mismo.

Marketing

(Kotler, Direccion de Marketing , 2009) “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios”.

Plan de marketing

De acuerdo con (Jay, 2011, pág. 10) “Un plan de marketing es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuestas a tres cuestiones

básicas: ¿Dónde se encuentra? ¿Hacia dónde se dirige? ¿Cómo lo hará para llegar?”.

Comercialización

Según (Chias & Xifra, 2010, pág. 53) “La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor”.

Producto

(Equipo Vértice, 2010, pág. 35) “El producto no es la suma de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación para el presente trabajo, es de carácter descriptivo concluyente, en donde la autora conoce cada uno de los factores que se involucran en el proceso de estudio.

De tipo conclusiva, se refiere porque el desarrollo del trabajo se diseña en un proceso estructurado y sistemático acorde a las expectativas en donde se podrán tomar decisiones posteriores y llegar a resolución del problema.

Aquí se analiza y se define la factibilidad de la introducción de la marca de ropa vispu y sus productos, y así cumplir con los objetivos del presente proyecto y de acuerdo a los resultados incursionar con la sucursal de la marca de ropa vispu en la parte céntrica de la ciudad Guayaquil.

A continuación se presentan los distintos aspectos que son necesarios para la efectividad de la investigación como análisis de la población, muestra y los instrumentos de recolección de datos.

3.2. Métodos de Investigación

Para (Bernal, 2012, pág. 57) “El método cuantitativo de la investigación se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado”.

En el presente proyecto el método de investigación que se ha utilizado es el cuantitativo ya que usa la encuesta para recabar la información necesaria para el proceso investigativo.

3.3. Tipo de investigación

(García, 2010, pág. 35) “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

García plantea que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, por consiguiente el presente trabajo se fundamentó como investigación de campo.

3.4. Software que se utilizó

El software que se empleó para el procesamiento de los datos recolectados en las encuestas es el programa de Excel que permite la tabulación de los datos y realizar las tablas y gráficos respectivos.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según (Juez & Díez, 2010) Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes.

La población de Guayaquil es de 1'412.867, el objeto de estudio del presente trabajo investigativo son los hombres y mujeres en su mayor porcentaje gente indígena del centro de la ciudad de Guayaquil que tienen entre 15 a 45 años de edad y que poseen afinidad en la vestimentas y accesorios por su etnias culturales.

3.5.2. Muestra

La muestra se encuentra dada como aleatoria sistemática, con un nivel de confianza de 95%, con un margen de error de un 5%, se referirá la muestra con la máxima variabilidad de 50%, lo que dio como resultado una muestra de 384 entrevistas efectivas.

De acuerdo con (Juez & Díez, 2010, pág. 95) “La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma”.

Tabla 1 Muestra

Mercado potencial	Hombres y mujeres entre 15 a 45 años de parte centrica de la ciudad de Guayaquil	N	1'412.867
	Nivel de confianza	95%	Z = 1,96
	Error de estimación	5,00%	d = 0,05
	Probabilidad de éxito	50%	P = 0,5
	Probabilidad de fracaso	50%	Q = 0,5
	Muestra a ser tomada para la investigación	n =	384

Elaborado por: La Autora

3.6. Técnicas utilizadas en la investigación

En la presente investigación se aplicó como técnicas de investigación las encuestas dirigidas a los hombres y mujeres que habitan en la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con (Díaz, 2011) “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”,

3.7. Instrumentos de investigación

Según (Gómez, 2009) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

El instrumento de investigación utilizado fue el cuestionario que se elaboró con preguntas cerradas las misma que posibilitaron realizar las encuestas de manera in situ y Face to Face,

3.8. Operacionalización de las variables

La investigación debe expresar eficientemente que la Operacionalización de las variables determinará la viabilidad de la misma. Los indicadores deben de estar correlacionados con la hipótesis para de esta forma demostrar la propuesta efectiva a la investigación.

Las dimensiones de las variables otorgan la perspectiva de conocer el entorno y los indicadores, y de forma, brinda la oportunidad de medirlos para así poder conocer a dónde llega el total de la investigación.

Tabla 2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
Estudio de mercado para la introducción de la Marca Vispu en Guayaquil	Independiente	estudio de mercado	100% realizada la Investigación
Propuesta de Implementación de la tienda de ropa Vispu en la ciudad de Guayaquil	Dependiente	Plan de Marketing	100% realizado plan de marketing

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 Presentación de los resultados

Edad

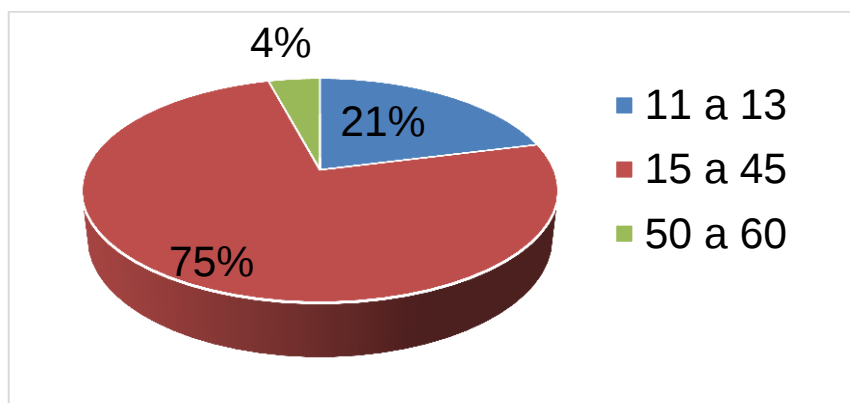
Tabla 3 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
11 a 13	81	21%
15 a 45	287	75%
50 a 60	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Según los resultados que se obtuvieron por medio de la información recolectada a través de la presente encuesta, indicamos 75% comprenden entre los 15 a 45 años, 21% está entre los rangos de 11 a 13 años, y por debajo del 4% está entre los 50 a 60 años.

Sexo

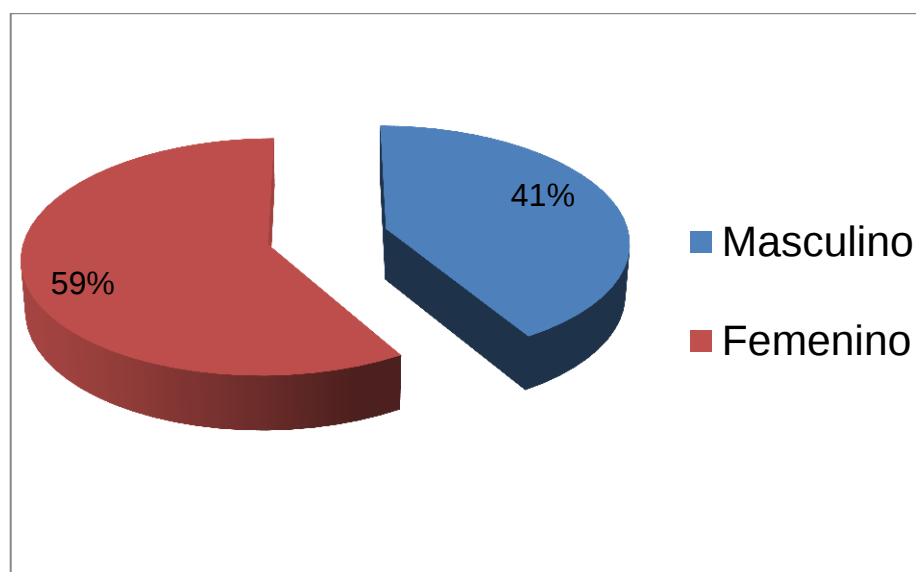
Tabla 4 Sexo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	159	41%
Femenino	225	59%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos acerca del género que tiene las personas que accedieron a la encuesta, se pudo determinar que el 59% de las personas interrogadas son de género femenino, mientras que el 41% restante es de sexo masculino, esto nos indica que las mujeres fueron en mayor porcentaje las que accedieron a efectuar la encuesta.

1.- ¿Ha realizado alguna vez la compra de vestimenta indígena?

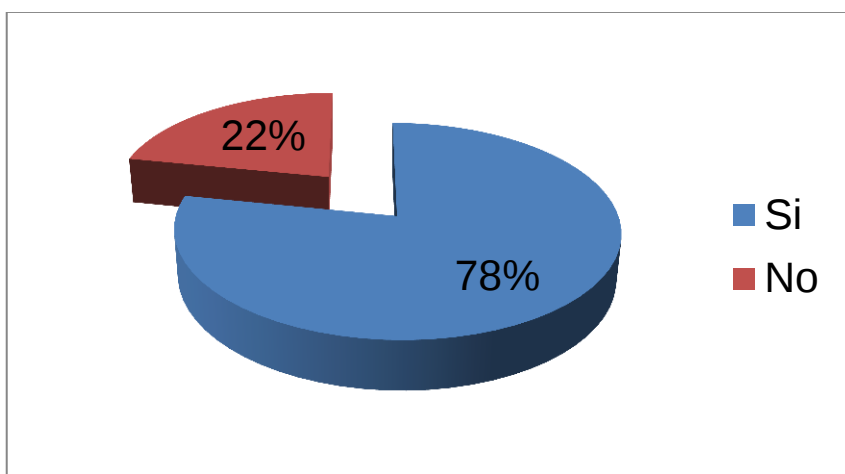
Tabla 5 Compra de vestimenta indígena

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18 Compra de vestimenta indígena



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados de la encuesta, existe un 78% que expresó haber efectuado la compra de vestimenta indígena.

Siendo un filtro importante para continuar con la presente investigación, que puede establecer los requerimientos solicitados para conocer lo que el cliente desea obtener.

2.- ¿Con qué frecuencia compra vestimenta indígena?

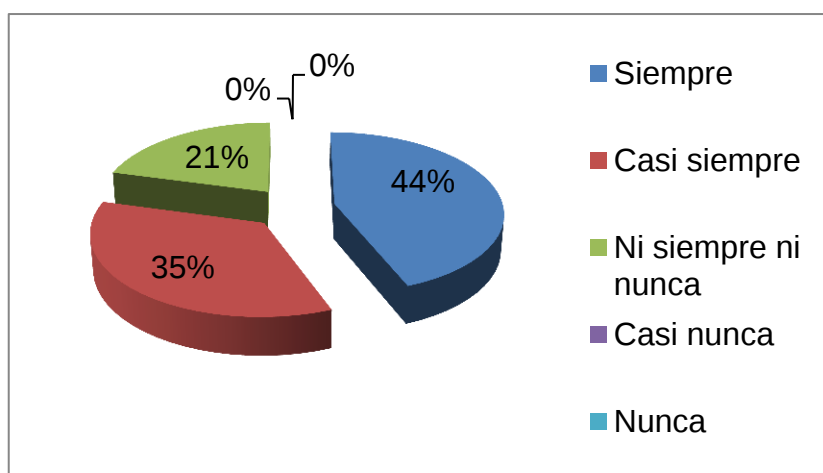
Tabla 6 Frecuencia de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	169	44%
Casi siempre	135	35%
Ni siempre ni nunca	80	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el estudio efectuado el 44% frecuentemente compran la vestimenta indígena, seguido de un 35% que manifestó que lo hacen casi siempre, lo que se puede ver reflejado que la mayor parte de encuestados son de consumo frecuente en adquisición de vestimenta indígena.

3.- ¿Conoce algún local especializado en este tipo de vestimenta?

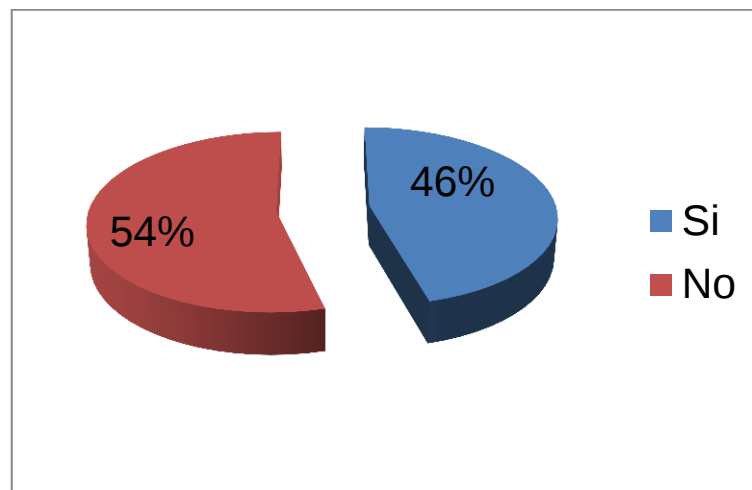
Tabla 7 Conocimiento de tiendas de vestimenta indígena

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	176	46%
No	208	54%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 20 Conocimiento de tiendas de vestimenta indígena



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Después de haber efectuado la investigación correspondiente el 54% indico que no posee conocimiento sobre los locales comerciales especializado en vestimenta indígena, mientras que el 46% si ha observado o conoce este tipo de locales, por lo que se puede establecer, que la mayoría de los encuestados desea más información sobre dónde efectuar sus compras y así satisfacer la necesidad de consumo en un establecimiento que le brinde lo que el consumidor necesita.

4.- ¿Estaría de acuerdo que existiera un local especializado en vestimenta indígena?

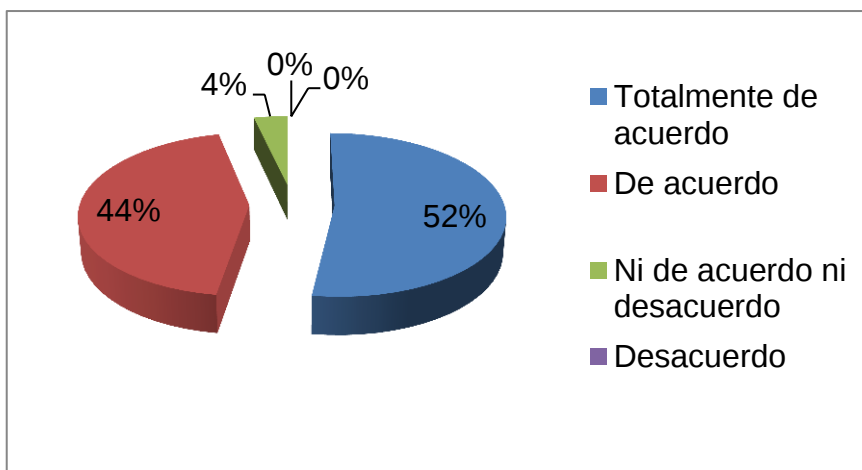
Tabla 8 Opinión de existencia de local especializado

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	201	52%
De acuerdo	169	44%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	4%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 21 Opinión de existencia de local especializado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Según los resultados obtenidos el 52% se encuentra totalmente de acuerdo en que exista un local especializado en este tipo de vestimenta, mientras que el 44% manifestó estar de acuerdo, por otro lado el 4% señalaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo que se puede deducir que las personas encuestadas se hallan en total decisión de que exista un local que se especialice en esta vestimenta.

5.- ¿Cómo preferiría la decoración del local?

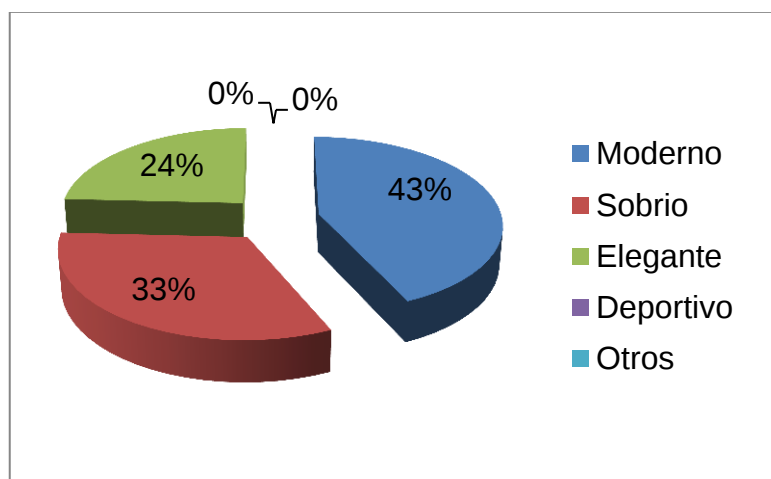
Tabla 9 Opinión sobre decoración del local

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Moderno	166	43%
Sobrio	125	33%
Elegante	93	24%
Deportivo	0	0%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 22 Opinión sobre decoración del local



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Con respecto a la preferencia del local en cuanto a decoración el 43% selecciona que esta sea moderna, mientras que el 33% indicó que le gustaría una decoración sobria, seguido del 24% que optaron por una decoración elegante, por ello se define que los encuestados se inclinan para que el establecimiento posea un ambiente moderno y de esta manera sea más atractivo hacia los consumidores.

6.- ¿Qué aspectos considera usted influyentes al momento de efectuar la decisión de compra?

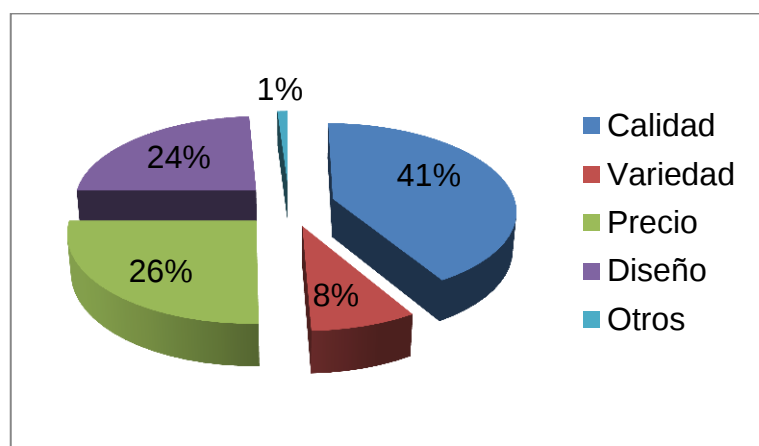
Tabla 10 Aspectos de la decisión de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	159	41%
Variedad	31	8%
Precio	98	26%
Diseño	92	24%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 23 Aspectos de la decisión de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Del total de encuestados el 41% manifestaron que la calidad es un factor muy influyente cuando se va a realizar alguna compra, así mismo el 26% determinó que se fijan en el precio, otro aspecto que muy influye es el diseño con un 24%.

Con los datos mencionados se puede establecer que para que un producto tenga una aceptación considerable debe poseer calidad y estar a un precio accesible.

7.- ¿En qué establecimiento le gustaría hallar esta vestimenta?

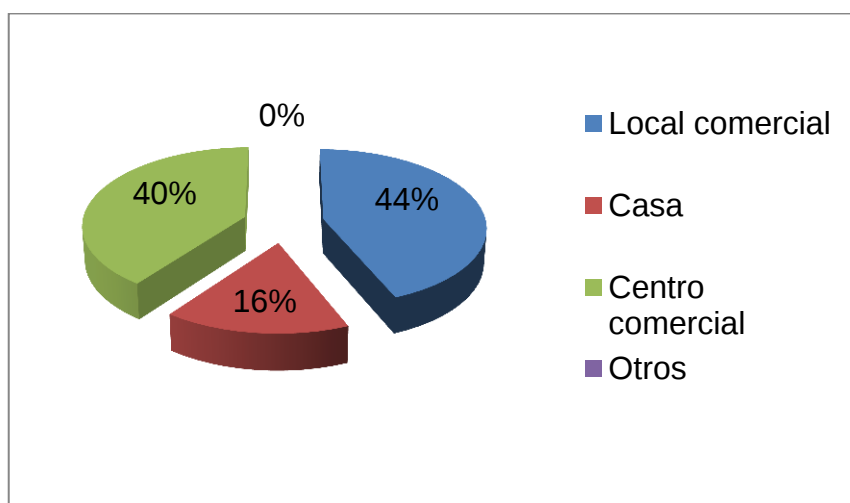
Tabla 11 Establecimiento de la vestimenta

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Local comercial	168	44%
Casa	63	16%
Centro comercial	153	40%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 24 Establecimiento de la vestimenta



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Según los datos obtenidos se pudo analizar que el 43% prefieren que operen en un local comercial, aunque el 40% determinó en un centro comercial, lo que refleja que la mayoría de las personas prefieren que se encuentre localizado en sitios frecuentes.

8.- ¿A través de qué medios desearía recibir información del local comercial?

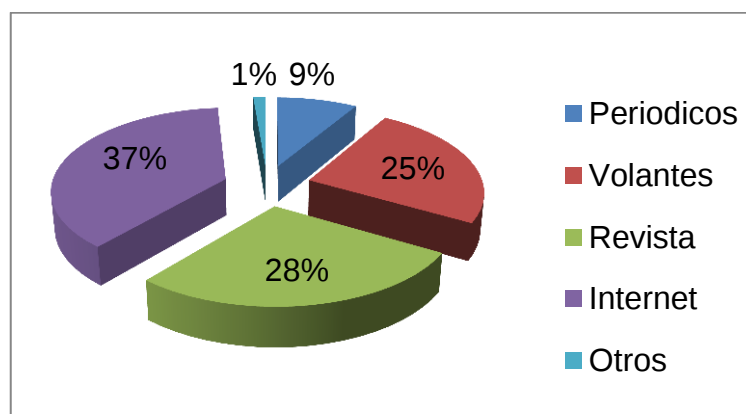
Tabla 12 Medios para recibir información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Periodicos	33	9%
Volantes	95	25%
Revista	107	28%
Internet	144	38%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 25 Medios para recibir información



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo deducir que el 38% de las personas desea recibir información de este local especializado en vestimenta indígena por medio del internet, mientras que un 28% indico que sea a través de revistas y un 25% manifestó que podría ser por volantes.

Con los datos anteriores podemos interpretar que las personas que accedieron a las encuestas se encuentran actualizadas y obtienen información a través del internet que por los medios convencionales.

9.- ¿Qué tipo de promoción prefiere usted?

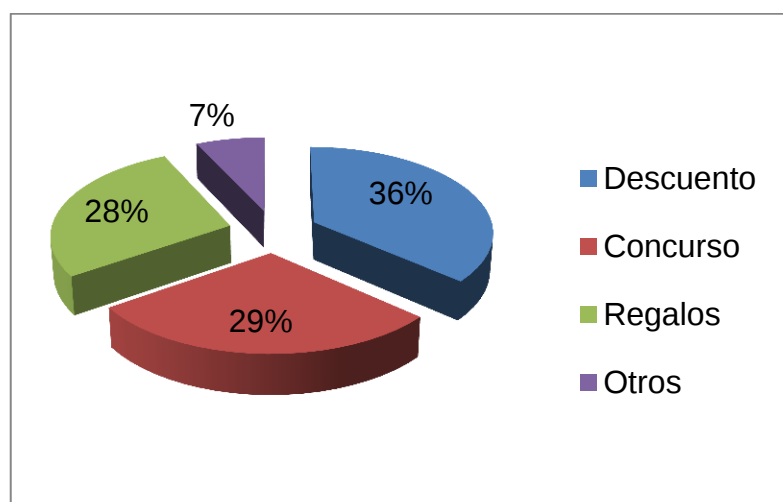
Tabla 13 Preferencia de promoción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento	140	36%
Concurso	111	29%
Regalos	106	28%
Otros	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

Gráfico 26 Preferencia de promoción



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta con relación a los tipos de promoción que prefiere el consumidor potencial. El 36% de los encuestados le gusta los descuentos como preferencia, seguido del 29% a quien le atraen los concursos, por otro lado, al 28% les interesa los regalos.

Por tal razón basándose en los resultados se determina que los clientes potenciales prefieren lo descuentos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SUCURSAL DE TIENDA DE ROPA VISPU Y SUS PRODUCTOS

5.1. Introducción

La empresa “VISPU” S.A. está dedicada a la comercialización de ropa con identidad ecuatoriana y moda indígena para hombres y mujeres, además de accesorios de diferente tipo, zapatos y ropa para niños, donde se ofrece una excelente calidad de productos y a un precio adecuado.

Vispu S.A cuenta con sucursales en Quito y Riobamba.

Habiéndose realizado el estudio de mercado se pudo determinar la apertura de una sucursal de la tienda de ropa de la marca vispu en el centro de la ciudad de Guayaquil.

La cual contribuirá a que la moda indígena se fomente y se comercialice en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Ya que se encuentra un gran número de personas de nacionalidad indígena y personas de esta ciudad que necesitan este tipo de ropa.

5.1.1. Visión

En el 2016 llegar a obtener una mayor aceptación y reconocimiento de la moda indígena en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2. Misión

“Vispu Puruwa” S.A. se destaca por los diseños innovadores y originales marcando una tendencia a la ropa indígena para hombres y mujeres de diferentes edades que satisface las necesidades de sus clientes.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Impulsar el crecimiento de la moda indígena en la ciudad de Guayaquil

5.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Obtener el 15% de aceptación en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Aumentar sus ventas en un 10%
- ✓ Desarrollar estrategias publicitarias para generar reconocimiento de la marca.
- ✓ Obtener el 15% de rentabilidad
- ✓ Mantener la calidad de los productos

5.3. Justificación

Cumplir con la calidad de los productos que ofrece la marca de ropa vispu y sus productos, con el objetivo de contribuir en el crecimiento de usos de ropa indígena teniendo como referencia la región sierra o interandina que es muy importante en el Ecuador por su interculturalidad y plurinacionalidad.

Esta a su vez cumplirá con los objetivos propuesta por medio de la venta de sus productos con diseños exclusivos y diferentes modelos.

5.4. Análisis FODA

5.4.1. Fortaleza

- ✓ Modelos exclusivos
- ✓ Ropa especializada en moda indígena para hombres y mujeres
- ✓ Buena atención al cliente
- ✓ Diseños de ropa moderna y creativa

- ✓ Garantía en las prendas de vestir

5.4.2. Oportunidades

- ✓ Incorporar nuevos locales para acaparar más zonas
- ✓ Presentar productos en ferias
- ✓ Aumentar los ingresos con promociones en días especiales
- ✓ Ampliar la venta de otros tipos de productos (billeteras, mochilas, bolsos, billeteras, etc.)

5.4.3. Debilidades

- ✓ Falta de reconocimiento en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Falta de personal
- ✓ Poco conocimiento del mercado de Guayaquil
- ✓ Carencia de contratos con proveedores
- ✓ No dispone de entrega a domicilio

5.4.4. Amenazas

- ✓ Nuevas Leyes Gubernamentales hacia las micro empresas
- ✓ Impuestos altos
- ✓ Catástrofes naturales
- ✓ Cambios de tendencia de moda
- ✓ Aparición de nuevos diseños de la competencia

5.6. Revisión de áreas

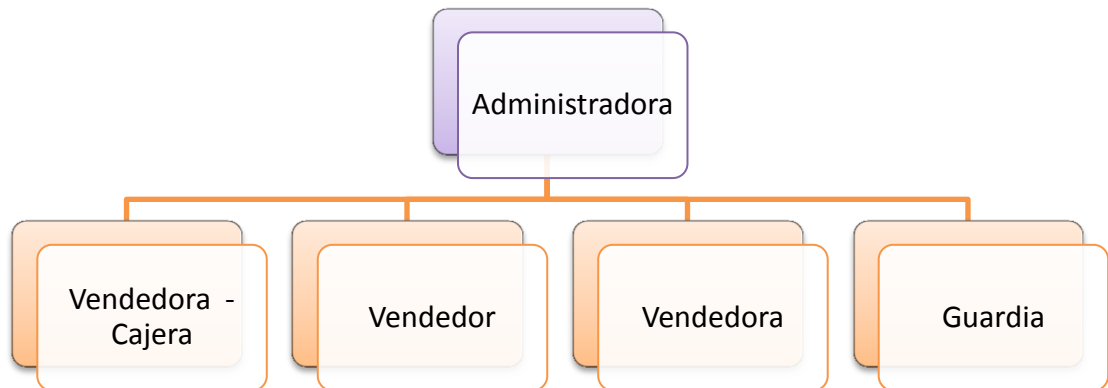
Figura 1



Elaborado por: La Autora

5.7. Organización funcional

Gráfico 24 Organigrama



Elaborado por: La Autora

Funciones

Administrador:

- ✓ Lleva el control de la contabilidad
- ✓ El negociador con los proveedores
- ✓ El conocimiento de la empresa
- ✓ Verifica si los procesos de venta se realizan
- ✓ Controlar al personal
- ✓ Atiende a los problemas que tenga el cliente por un producto en mal estado.

Cajera:

- ✓ Cobra a los clientes
- ✓ Control de caja chica
- ✓ Verifica si ahí ganancias o perdidas

Vendedor

- ✓ Atención directa con el cliente
- ✓ Llama la atención de los clientes
- ✓ Realiza la venta de la vestimenta

Guardia

- ✓ Vigila la seguridad del local
- ✓ Da información a los posibles clientes que pasan por el local
- ✓ Ayuda con las compras a los clientes

5.8. Presentación del producto

Los productos que ofrece la marca vispu son muy variados para la mujer indígena y los que gusten de esto tipo de productos como son las blusas interculturales bordadas con diferentes diseños, wallkas de colores muy variados, anacos, chumbies , zapatos y ropa para niños.

5.8.1. Ventajas competitivas

Vispu utiliza la diferenciación de su vestimenta ante la competencia por la calidad de su ropa e infinitas combinaciones de rombos, triángulos y cruces también podemos observar la constante presencia de elementos vinculados o en relación hombre-naturaleza un principio fundamental del hombre andino en cada figura se refleja la visión andina, donde tiene suma importancia los cuatro puntos cardinales, las cuatro estaciones del año.

5.8.2. Equipos para la producción:

Figura 2 Maquinaria



Elaborado por: La Autora

5.8.2.1. Descripción técnica de los equipos de producción

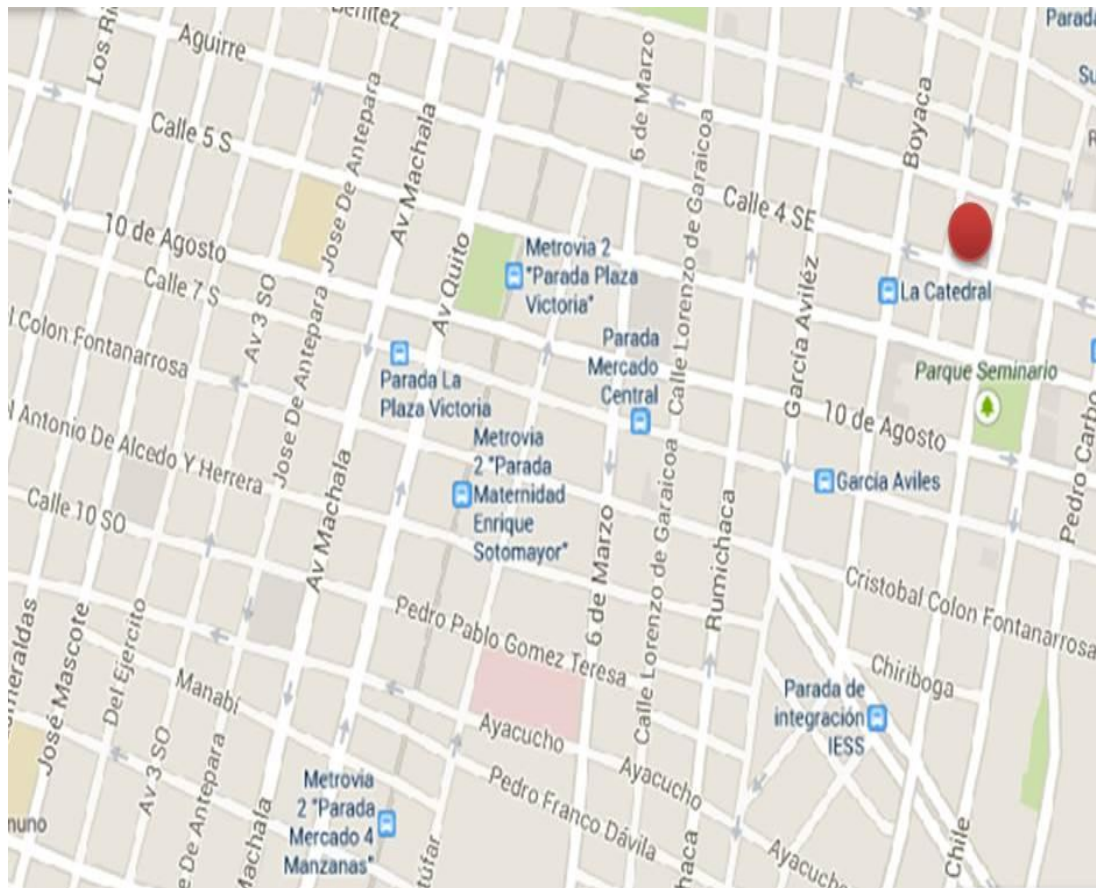
Máquina de coser: Estas son las que cosen cualquier tipo de telas y proporcionan diferentes puntadas, incluso bordan. Con ellas es posible coser desde servilletas hasta uniformes.

Tejedora: Este tipo de máquinas son sencillas, pero de manejo específico de la mano humana donde se pone la diferente lana o hilo y se empieza a tejer cada tipo de prenda.

Maquina industrial de tejer: Realiza el mismo tejido de una tejedora manual con la diferencia de hacer punto inglés yérsey y trabajos más pesados de costura.

5.9. Localización geográfica de las instalaciones de la empresa

Figura 3 Localización Geográfica



Fuente: (Google Maps)

5.10. Análisis de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado se estableció realizar las estrategias y tácticas para promocionar el productor, teniendo en cuenta lo siguiente:

Competidores

Los ubicados alrededor de las plazas o mercados de barrotes en la ciudad de Guayaquil, que por años han desarrollado la comercialización de estos productos pero sin embargo ofrecen solo las alternativas mínimas necesarias al consumidor, es decir prendas que fabrican y presentan a sus clientes pero a gusto de los fabricantes, al contrario de Vispu que ofrece una amplia gama de modelos.

Otros competidores son los comerciantes ubicados en las plazas artesanales de la ciudad donde se ofrecen una amplia variedad de productos.

5.11. Análisis PEST

Político

En relación al margen político del Ecuador, este se encuentra regido por un mismo gobierno desde el año 2007, en lo que ha existido una evolución en las exportaciones a países llegados debido al cambio y desarrollo de la matriz productiva, el cual es uno de los objetivos principales del actual gobierno. Sin embargo, si bien es cierto este gobierno se ha mantenido ya 8 años, por lo tanto ha existido un cambio en las leyes en muchos aspectos del país.

Económico

En lo que respecta a la situación actual de la economía del país, el presidente Rafael Correa anunció a mediados del año 2014, que la economía del Ecuador creció en 4,9%, a pesar de la desaceleración del crecimiento de la economía mundial, el mandatario también indicó que el sector petrolero creció casi un 13%, y que el no petrolero que es uno de los más importantes, un 4,3%.

Social

En el ámbito social se puede determinar el aumento y crecimiento de población y acceso a la compra de ropa indígena por parte de las personas que deseen vestir este tipo de atuendos.

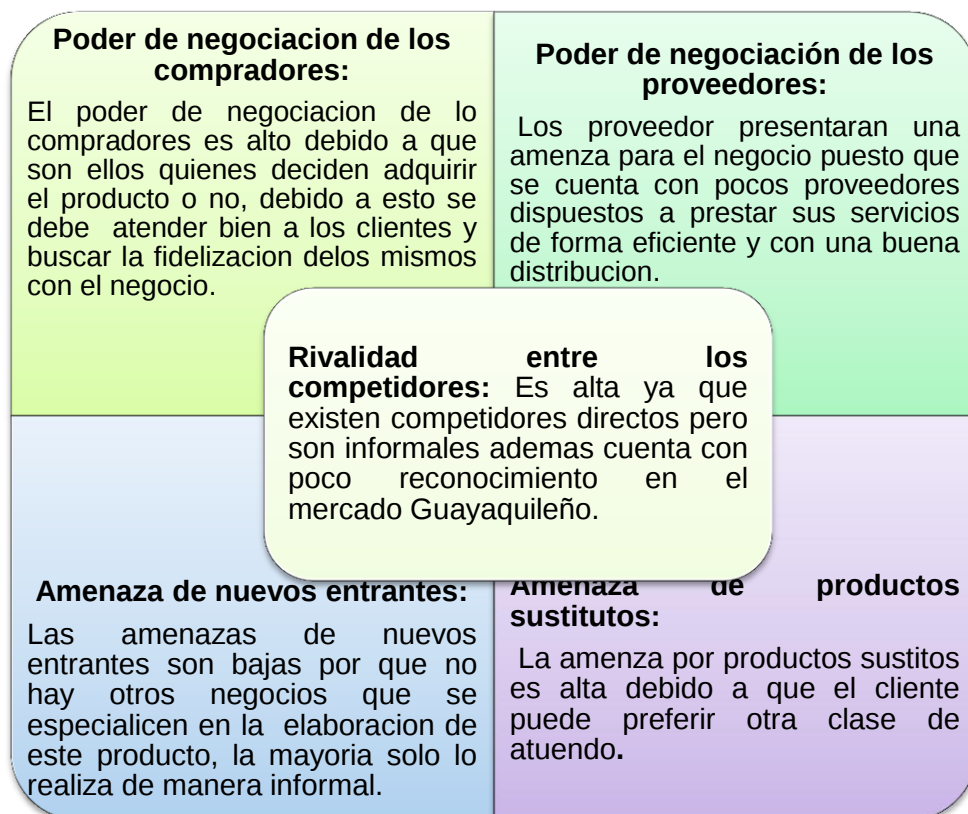
Aspectos culturales: Podemos mencionar que existen pocas culturas y esto puede ser un aumento en la venta de ropa indígena.

Tecnológico

En lo tecnológico, se pueden considerar las nuevas maquinarias de tejer que están en el mercado, con el fin de agilizar los procesos de producción de tela para la elaboración de prendas de vestir de alta calidad con el fin de ayudar al crecimiento del interculturalismo de la ciudad de Guayaquil.

5.12. Análisis de las fuerzas competitivas

Gráfico 15 Porter



Elaborado por: La Autora

5.11. Estrategias de Marketing Mix

A. Producto

Vispu se concentra en el desarrollo del producto dirigiéndose a un mercado actual con la diferenciación de alta calidad y diversidad de modelos de ropa indígena.

Entre los productos Vispu se tiene:

WALLCAS Y ARETES

ARETES "VISPU" de diversos colores que harán el juego perfecto con sus wallkas y blusas. La historia nos cuenta que la necesidad de decorar nuestro cuerpo es ancestral. Los aretes se han usado en general como pendientes de las orejas.

La costumbre de utilizar aretes ha sido tan generalizada y universal, que en la mayoría de las excavaciones de arqueólogos, tanto en Egipto, Roma, Grecia, Europa, Asia y América, se han encontrado aretes de todas clases. Los indígenas latinoamericanos usaban bastantes aretes de oro en el caso de los Incas y en el caso de los aztecas, más bien de jade y otras piedras. Ahora les brinda VISPU estos coloridos y llamativos aretes largos elaborados a mano en el que retocamos cada detalle para el agrado de nuestros clientes.

Figura 4 Aretes



Elaborado por: La Autora

Chumpi "Vispu" en nuestros tejidos de chumpi encontramos infinitas combinaciones de rombos, triángulos y cruces también podemos observar la constante presencia de elementos vinculados o en relación hombre-naturaleza un principio fundamental del hombre andino en cada figura se

refleja la cosmovisión andina, donde tiene suma importancia los cuatro puntos cardinales, las cuatro estaciones del año.

Otros diseños característicos son la araña símbolo de la sabiduría, la mujer dadora de vida, el maíz proveedor de alimento, el cóndor de libertad y poder entre otros. Los chumpis son elaborados en telar por artesanos mayores que mantienen vivo el significado y esencia de nuestros pueblos.

Figura 5 Chumpi



Elaborado por: La Autora

Figura 6 Zapatos



Elaborado por: La Autora

Figura 7 Ropa para niñas



Elaborado por: La Autora

Tácticas

Vispu S.A. Busca comercializar la vestimenta de los indígenas en la mayoría son tejidos a mano, con colores, bordados y diseños naturales que simbolizan el arte, pensamiento y trabajo de los indígenas. A través de ello exaltan la riqueza cultural que aún se conservan en la población de la Sierra.

Decisiones sobre producto

Atributos del producto

Características diferenciadoras de la competencia

- ✓ Producto de calidad
- ✓ Excelente servicio al cliente
- ✓ Innovación de productos
- ✓ Cambios constantes de diseños y modelos de ropa

Empaque

El empaque de Vispu será una funda de cartón de color negro con letras blancas y viceversa que resalten la marca. Este tipo de empaque se lo considera de tipo primario. En la parte delantera de la funda se encuentra impresa el nombre de la empresa y algunas direcciones de los diferentes locales donde podrán encontrarnos.

Figura 8 Empaque

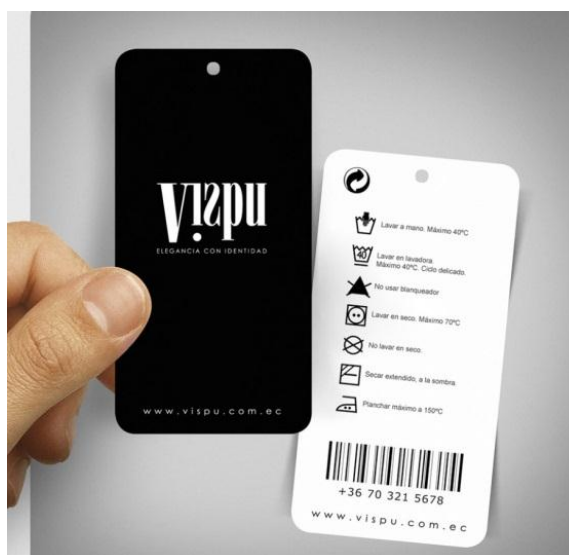


Elaborado por: La Autora

Etiqueta

La etiqueta va sujeta a cualquier parte de la vestimenta o accesorio. Ésta es sencilla pero llamativa; da la explicación sobre el modo que tiene que ser lavada la prenda y la temperatura de la plancha, sobretodo identifica a la marca y esto ayuda a promover al producto.

Figura 9 Etiqueta



Elaborado por: La Autora

B. Precio

Vispu para fijar el precio a sus productos de vestimenta indígena utiliza la siguiente estrategia:

Tabla 14 Costo y Margen

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
Producto		Costo Unitario	% de margen de contribución
Aretes		2,55	50,00%
Chumpi		12	50,00%
Zapatos		20	50,00%
Shikras		10	50,00%
Blusas		35	50,00%
Gualca		25	50,00%
Cintas		4	50,00%
Anacos		10	50,00%

Elaborado por: La Autora

Tabla 15 Precio de Venta

Producto	Precio
Blusas	35
Chumbi	12
Zapatos	20
Shikras	10
Wallkas	25
Cintas	4
Anacos	10

Elaborado por: La Autora

Los precios que se han determinado a cada uno de los productos para el primer año de lanzamiento en tiempo real, se estableció rigiéndose a la necesidad y relatividad que el mercado demanda.

Táctica

Vispu fija los precios teniendo en cuenta la percepción de buen valor por parte del cliente, es decir, ofrecemos una combinación perfecta de calidad y de buen servicio a un precio aceptable.

El precio de venta al público varía entre \$15,00 a 125,00 dependiendo del tipo de vestimenta.

Se llegó a ese precio después de un análisis de los costos que conlleva la producción del mismo, además de la utilidad que se desea tener.

C. Plaza

Realizara una estrategia de distribución exclusiva en su local, por lo tanto solo se venderá en su punto de venta de la empresa. Este queda en Aguirre y Chimborazo (Esquina). La distribución de los productos será en cadena directa es decir de fabricante al consumidor

Actividades

Vispu S.A. posee un canal de marketing directo, es decir, no se tiene intermediarios independientes. Es un SVM corporativo; hace llegar el producto directamente al consumidor en el punto de venta, aunque se pronostica que al estar la marca posicionada en el mercado se pueda acondicionar más sucursales de esta propiedad a nivel nacional y producir en mayor cantidad para distribuir a éstas.

El lugar donde se encontrará ubicado el punto de venta es en las calles Aguirre 420 y Chimborazo.

D. Promoción

Para promover el local de Vispu, se utiliza publicidad dentro y fuera del punto de venta con los siguientes elementos:

- Volantes, serán repartidas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil

Figura 10 Volante

vispu
ELEGANCIA CON IDENTIDAD

Síguenos en las redes:
f /vispu_ec
t @vispu_ec

En Vispu encontrarás:

- Blusas
- Shikras
- Wlakas
- Aretes
- Cintas
- Fajas
- Ponchos
- Snadalias
- Anacos
- etc.

Visítanos en:
Guayaquil: Aguirre 420 y Chimborazo Telf.: 0975421411
Riobamba: Rocafuerte entre Esmeraldas y Colombia (C.C. Las Carmelitas) Locales 41 - 42 Telf.: 0987853741
Quito: Cuenca entre Olmedo y Mejía, 2º piso (Centro artesanal Quito Mindalay), Telf.: 0984898420

www.vispu.com.ec

Elaborado por: La Autora

- Roll up, en la fachada del punto de venta.

Figura 11 Roll up



Elaborado por: La Autora

- Revistas para dar una mayor información de todo lo que ofrece

Figura 12 Revista



Elaborado por: La Autora

- Afiches publicitarios, dentro del punto de venta.

Figura 13 Afiche













En Vispu encontrarás:

- Blusas
- Shikras
- Wlakas
- Aretes
- Cintas
- Fajas
- Ponchos
- Snadalias
- Anacos
- etc.

Visítanos en:

Guayaquil: Aguirre 420 y Chimborazo **Telf.:** 0975421411

Riobamba: Rocafuerte entre Esmeraldas y Colombia (C.C. Las Carmelitas) Locales 41 - 42 **Telf.:** 0987853741

Quito: Cuenca entre Olmedo y Mejía. 2º piso (Centro artesanal Quito Mindalay), **Telf.:** 0984898420

Síguenos en las redes:

 /vispu_ec

 @vispu_ec

www.vispu.com.ec

Elaborado por: La Autora

Táctica

La promoción en la etapa de introducción busca informar a los consumidores del nuevo producto. Vispu utiliza ambas estrategias de promoción, la estrategia de empuje (Push) y la estrategia de atracción (Pull).

Push: la promoción de Vispu va dirigida al cliente, busca inducir a este a la compra, a través de la promoción en el punto de venta por el lanzamiento del producto.

Pull: induce al prospecto a la compra a través de herramientas de la mezcla de promoción como: marketing directo, promoción de ventas, publicidad, venta personal y merchandising.

Tabla 16 Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
Publicidad	Costo	Meses a invertir	Inversión Mensual	Total
Volantes	\$ 300,00	8	\$ 2.400,00	\$2.400,00
Roll Up	\$ 50,00	6	\$ 300,00	\$300,00
Revista	\$ 600,00	4	\$ 2.400,00	\$2.400,00
Afiche	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$1.200,00
TOTAL DE INVERSIÓN DE PUBLICIDAD				\$6.300,00

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De la presente investigación se puede llegar a las conclusiones basadas en los objetivos plasmados y expuestos en la propuesta:

- Se analizó el mercado de Guayaquil para fomentar la elaboración de ropa folclórica de mujeres en el sector encontrando una gran facilidad para esta actividad ya que en este lugar hay un gran número de mujeres indígenas.
- Se evaluó la vestimenta de las mujeres de esta ciudad para así conocer la forma elegante de vestir de ellas y por ende tener la base para implantar al mercado de ropa artesanal.
- Después de realizar el análisis de toda la investigación se logró comprobar que la ciudad de Guayaquil es muy factible para este negocio de ropa folclórica ya que existe una gran mayoría de mujeres que estarían de nacionalidad puruhas y otavaleños que están de acuerdo con el uso de la ropa indígena y no solo sería usada por mujeres de la sierra sino que la usarían mujeres de ya mencionada ciudad por la comodidad que esta brinda además de ser un distintivo nacional.

6.2. Recomendaciones

- Incrementar nuevos modelos y colores para así satisfacer el gusto de todas las mujeres y atraer más clientela sin perder la esencia tradicional de la vestimenta folclórica.
- Cambiar la razón social para que varíen la imagen comercial y existan más locales dedicados a esta labor de implantar la ropa indígena y a su vez existan más posibilidades de decidir según el gusto de cada persona.
- Mantener la excelente calidad de la materia prima y con un precio moderado ya que así atraerán clientela y tener presente el lugar donde se realizara la elaboración del producto para que sea recordado y fácil de encontrar.
- Implementar en el plan de marketing aprovechando cada oportunidad de eventos o épocas festivas para obsequiar una prenda para motivar a los clientes a seguir comprando esta mercadería nacional, y manteniendo la tradición de la ropa indígena ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍA

- Editorial Vértice. (2008). *La Gestión del marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. Málaga: Editorial Vértice.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F. : Pearson Education.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* . Madrid: Paraninfo.
- Chias, J., & Xifra, J. (2010). *El marketing, las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- El Universo. (10 de Julio de 2012). Se inauguró oficialmente la terminal terrestre Luis Vicente Rodas Toral de Durán. *Comunidad*, pág. 32.
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Vértice.
- García, P. (2010). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud* . Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas .
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de comercialización*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Jay, R. (2011). *Prepare un buen plan de marketing*. Madrid: Gestión 2000.
- Juez, P., & Díez, J. (2010). *Probabilidad y estadística matemática*. Ediciones Díaz de Santos .
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* . México : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. México: Pearson educación.
- MOTEL EXTASIS. (2012). <http://www.motelextasis.com>. Recuperado el 29 de Septiembre de 2012, de <http://www.motelextasis.com/servicios.html>

Plan Nacional del buen vivir. (2013). *Plan Nacional del buen vivir*. Recuperado el 14 de 11 de 2013, de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=A8B4B12CD5133DE399CDC7AE87759AF8>

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Sulser, A., & Pedroza, J. (2010). *Exportación Efectiva*. México D.F.: Ediciones Fiscales ISEF.

Zúñiga, M., Montoya, M., & Cambronero, A. (2009). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Anexos

MODELO DE ENCUESTA

Edad

11 a 13	
15 a 45	
50 a 60	

Sexo

Masculino	
Femenino	

1.- ¿Ha realizado alguna vez la compra de vestimenta indígena?

Si	
No	

2.- ¿Con qué frecuencia compra vestimenta indígena?

Siempre	
Casi siempre	
Ni siempre ni nunca	
Casi nunca	
Nunca	

3.- ¿Conoce algún local especializado en este tipo de vestimenta?

Si	
No	

4.- ¿Estaría de acuerdo que existiera un local especializado en vestimenta indígena?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

5.- ¿Cómo preferiría la decoración del local?

Moderno	
Sobrio	
Elegante	
Deportivo	
Otros	

6.- ¿Qué aspectos considera usted influyentes al momento de efectuar la decisión de compra?

Calidad	
Variedad	
Precio	
Diseño	
Otros	

7.- ¿En qué establecimiento le gustaría hallar esta vestimenta?

Local comercial	
Casa	
Centro comercial	
Otros	

8.- ¿A través de qué medios desearía recibir información del local comercial?

Periódico	
Volantes	
Revista	
Internet	
Otros	

9.- ¿Qué tipo de promoción prefiere usted?

Descuento	
Concurso	
Regalos	
Otros	