



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA
EMPRESA FIORENZZA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor: Lozado Carangui Andrés Esteban

Tutor: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca - Ecuador

2019

Resumen

Con este proyecto se busca proponer estrategias de posicionamiento de la marca Fiorenza en la ciudad de Cuenca, para lo cual se ha utilizado una metodología cualitativa, realizando entrevistas para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, misma que ayudó estableciendo las preguntas para las encuestas que se realizó a posibles clientes utilizando el método cuantitativo. Con los resultados se identificó la principal competencia, con la cual se trabajó un benchmarking, con el propósito de conocer los factores que le ayudó a posicionarse en el mercado.

Con este estudio se pudo proponer estrategias que generen posicionamiento, como la contratación de una planificadora de eventos para asesorar como debe vestir según la ocasión; y competir en precios con mano de obra calificada.

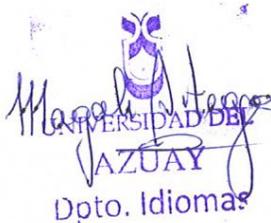
ABSTRACT

The aim of this project is to propose some positioning strategies of the Fiorenza brand in the city of Cuenca. For this purpose, a qualitative research-type methodology has been applied through interviews, with the purpose of learning about consumers' tastes and preferences. This methodology helped us find the adequate questions to develop the surveys we administered to potential clients by using the quantitative method. The results helped us identify the main competence, which was used to work a benchmarking in order to get to know the factors which favored the positioning of this brand in the market.

This study led us to propose positioning strategies, like for example hiring an event planner who advised the personnel to wear appropriate clothes for every occasion, as well as how to incorporate qualified workforce to compete on prices.

Juan Francisco Álvarez
Tutor

Andrés Esteban Lozado Carangui
0984175480
andres.lozado@hotmail.com



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo V.', is written over the printed name 'Rafael Argudo'.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Florencio y Laura, quienes fueron mi apoyo en toda mi vida tanto estudiantil como cotidiana y quienes hicieron de mí, una persona de bien y con valores.

A mi novia, Leonie, quien ha estado conmigo en el transcurso de este trabajo, dándome el apoyo para continuar y culminarlo.

Andrés Esteban Lozado Carangui

Agradecimientos

A mis padres y hermanos, Karina y Fernando que son un ejemplo de trabajo y alegría, que siempre debe perdurar como parte de la familia.

A mi hermano mayor, Diego, quien confió en mí dirigiéndome a la vida de los negocios y me enseñó el valor de la responsabilidad.

Y a mi tutor, Ing. Juan Francisco Álvarez, quien con sus conocimientos supo guiarme hasta el término de mi trabajo de titulación.

Andrés Esteban Lozado Carangui

Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
CAPITULO I.....	2
Marco Teórico	2
1.1. Análisis PEST:.....	2
1.2. FODA:	3
1.3. Fuerzas de Porter:	4
1.4. Segmentación:	6
1.5. Proceso de la segmentación:.....	7
1.6. Mercado meta:	7
1.7. Investigación de mercado:	8
1.8. Posicionamiento:	10
1.9. Pilares básicos del posicionamiento:	10
1.10. Método para fijar el posicionamiento:.....	11
1.11. Tipos de posicionamiento:.....	12
Capítulo II.....	14
Análisis del Entorno	14
2.1. Análisis externo e interno de la empresa:.....	14
2.2. FODA:	15

2.3.	Análisis PEST:.....	17
2.4.	Factores Políticos:	17
2.5.	Factores Económicos:.....	18
2.6.	Factores Sociales:	21
2.7.	Factores Tecnológicos:.....	23
2.8.	Las Cinco Fuerzas de Porter.....	27
Capítulo III		32
Metodología.....		32
3.1.	Investigación Cualitativa	32
3.2.	Entrevista a propietario:	33
3.3.	Entrevistas a posibles clientes:	34
3.4.	Investigación Cuantitativa:.....	37
Capítulo IV		59
Propuesta de Posicionamiento.....		59
4.1.	Benchmarking.....	59
4.2.	Entrevista a propietaria.....	59
4.3.	Informe de resultados del Benchmarking.....	60
4.4.	Definir las estrategias para posicionamiento.....	65
4.5.	Plan de acción.....	68
4.6.	Plan Operativo:.....	71

4.7.	Conclusiones.....	72
4.8.	Recomendaciones.....	73
4.9.	Anexos.....	75
	Bibliografía.....	81

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Comportamiento de las remesas de los trabajadores recibidas	19
Gráfico 2.- Tasas de interés Vigentes.....	20
Gráfico 3.- Clasificación de la Población Urbana	22
Gráfico 4.- Rango de Edad en Azuay	22
Gráfico 5.- Porcentaje de inversión en TIC.....	24
Gráfico 6.- Porcentajes de Compras y Ventas por Internet	25
Gráfico 7.- Inversión en TIC	25
Gráfico 8.- Pregunta 2	40
Gráfico 9.- Pregunta 2	41
Gráfico 10.- Pregunta 3	42
Gráfico 11.- Pregunta 3	42
Gráfico 12.- Pregunta 4	43
Gráfico 13.- Pregunta 5	44
Gráfico 14.- Gasto mensual.....	45
Gráfico 15.- Gasto trimestral.....	46
Gráfico 16.- Gasto semestral	47
Gráfico 17.- Gasto anual.....	48
Gráfico 18.- Pregunta 6	48
Gráfico 19.- pregunta 6.....	49
Gráfico 20.- Pregunta 7	50
Gráfico 21.- Pregunta 7	51

Gráfico 22.- Pregunta 8	52
Gráfico 23.- Pregunta 8	53
Gráfico 24.- Pregunta 9	54
Gráfico 25.- Pregunta 9	55
Gráfico 26.- Pregunta 10	56
Gráfico 27.- Pregunta 10	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exterior Alexandra Donoso	64
Figura 2 Interior Alexandra Donoso.....	64
Figura 3 Interior Alexandra Donoso.....	64
Figura 4 Interior Alexandra Donoso.....	64
Figura 5 Interior Alexandra Donoso.....	65
Figura 6 Interior Alexandra Donoso.....	65

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de titulación se puede encontrar las estrategias de posicionamiento que hemos establecido para la marca Fiorenzza; esto debido a que se ha visto un problema en los ingresos de la empresa, que desde hace años atrás no ha tenido un aumento. En el afán de atender este problema, nos hemos establecido como meta, expandir nuestras actividades, para lo cual hemos escogido el mercado cuencano como nuestro objetivo.

Para lograr lo propuesto, debemos conocer la posición actual del mercado textil en la ciudad, para así tener conocimiento con datos reales de la situación de los consumidores y competencia en la industria textil.

Fiorenzza es una pequeña empresa familiar de la ciudad de Azogues, que está aproximadamente 20 años en el mercado, se ha caracterizado por confección de prendas de vestir, específicamente para dama, utilizando la alta costura. Su propietario el Sr. Florencio Lozado Cárdenas, hace énfasis en el detalle de la prenda, misma razón por la que se ha dado a conocer y ha sobresalido, convirtiendo a Fiorenzza en la única empresa azogueña que produce en grandes cantidades.

La satisfacción y el buen trato a los clientes ha logrado que la marca sea reconocida en la ciudad y es una de las razones por las que también se ha decidido expandirse y darse a conocer en otras ciudades a nivel nacional, empezando por la ciudad de Cuenca.

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1. Análisis PEST:

Según Chapman, *“el análisis PEST es una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio”*. (Chapman 2004) Comprende un análisis del mercado que gira entorno a un negocio, estudiando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es decir, centralizándose en el ambiente externo, es por eso que se realiza antes de un análisis FODA que comprende tanto el externo como el interno.

Es la base para concluir con ventajas y desventajas que el ambiente externo ofrece al negocio, informándonos según los 4 factores que pueden afectar o darnos oportunidades que se pueda aprovechar para aplicarlas en el negocio y mejorar nuestras características de empresa.

Martínez y Milla (2012) nos dicen también que es muy importante pronosticar explorar y vigilar el entorno para así comprender y determinar las actividades pasadas, presentes y futuras del sector en el que nos encontramos, así examinaremos el impacto que estos factores tienen y que son ajenos a la empresa pero nos ayuda a estar preparados a los diferentes cambios que se pueda presentar, dándonos la oportunidad también de convertir en oportunidades lo que podría ser una dificultad para quienes no apliquen un análisis PEST.

Factores políticos: tanto los procesos políticos como la legislación de cada país afectan directamente a las actividades de la empresa, ya que estas deben cumplir con lo que el gobierno

imponga, para lo cual deben ser estudiadas para analizar si benefician o perjudican al sector en el que la empresa se dedica (Martínez Pedros y Milla Guitiérrez 2012).

Factores Económicos: Existen varios factores económicos que influyen en el sector, pero no todos son relevantes, es decir, no todos afectan o ayudan a la actividad de la empresa, por lo que hay que elegir los que tengan un impacto mayor que, a criterio de Martínez y Milla, sería:

Factores sociales: según (Martínez Pedros y Milla Guitiérrez 2012) enfatizamos en el estudio de la población, su poder adquisitivo, su edad y las tendencias en las preferencias de la sociedad entre otros.

Factores Tecnológicos: (Martínez Pedros y Milla Guitiérrez 2012) nos hablan netamente de las innovaciones con el uso de la tecnología, puede ser para comercializar o hacer la debida promoción de los productos o servicios que ofrecemos.

1.2. FODA:

Para el análisis tanto interno como externo de la empresa aplicaremos el FODA que, es de los métodos más eficaces para identificar y analizar la información, según Sánchez, *“la cual nos ayudará a conocer los diferentes elementos y factores que influyen en la empresa y obtener puntualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la organización”*. (Sánchez 2018)

En base a esta información que se obtendrá, podremos decidir sobre la empresa y proponer ideas para la solución de problemas y la mejora continua que sea necesaria para Fiorenza y sus actividades, sin afectar las buenas prácticas con las que hasta el día de hoy se ha trabajado.

Para el análisis es importante conocer el significado de cada uno de estos factores, para poder obtener esa información sin confundirla.

Factores internos, hace referencia a las fortalezas y debilidades que tienen la empresa, no en su entorno si no dentro de ella; debilidades refieren a las capacidades que reducen la efectividad de las actividades de la empresa afectando sus metas, y las fortalezas son lo contrario, las capacidades que aumentan la efectividad convirtiéndolas en ventajas competitivas.

Factores externos, son los que afectan a la empresa desde afuera, las oportunidades que ofrece el entorno, el sector dando así oportunidad para mejorar la empresa y las amenazas que puede existir, siendo estas difíciles de controlar porque pertenecen a terceros, más no a la organización, impidiendo la mejoría. (Sánchez 2018)

1.3. Fuerzas de Porter:

“La configuración de las 5 fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria “funciona”, como crea y comparte valor” (Magretta 2014).

Uno de los medios para analizar el ambiente interno de la empresa, es el desarrollar las actividades que Michael Porter ha definido como la cadena de valor, con la cual podemos generar una ventaja competitiva respecto a nuestra competencia del mercado. Estas 5 fuerzas que Porter nos explica y nos hace ofrecer al cliente un plus en el producto o servicio, son: la amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de

los clientes, la amenaza de productos o servicios sustitutivos y rivalidad entre competidores, las cuales analizaremos para buscar innovar en el modelo empresarial.

Según, (Martínez Pedros y Milla Guitiérrez 2012) las 5 fuerzas de Porter facilitan el análisis del entorno competitivo, este modelo exige a las empresas a siempre ser mejores e innovar en sus procesos ya que cada una siempre querrá ser mejor y diferenciarse de la otra para mejorar sus ingresos, es decir, que una empresa del sector tenga una característica diferente, hará que la competencia, busque igualar o mejorar esa característica, entonces es una mejora constante en busca de ser la mejor en el sector, beneficiando al consumidor, ya que recepta una mejoría en los productos o servicios que adquiera; esto como un análisis de rivalidad entre empresas ya que también existe la posibilidad que debido a un sector muy rentable y facilidad en el ingreso de ella, aparezcan siempre nuevas empresas de la competencia lo cual baja la rentabilidad de las ya existentes ya que habrá una división de clientes; por otro lado existe el poder de negociación de los clientes y proveedores, 2 fuerzas que siempre trataran de quedarse con la mayor parte de rentabilidad, pero esto siempre dependerá de las negociaciones que mantengan con esas partes.

Por último, para garantizar su alto rendimiento, debería también fijar su atención en los productos o servicios sustitutivos existentes, el análisis de estas 5 fuerzas, nos dará una competitividad en el sector favorable, garantizando rendimientos mayores.

1.4. Segmentación:

Según Leyva, la segmentación *“es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada”*. (Leyva 2016).

Para ofrecer un producto que sea satisfactorio para los consumidores, el primer paso sería seleccionar el tipo de clientes al que nos dirigiremos, en base a las exigencias que este grupo de personas tenga, podremos darle a nuestro producto o servicio atributos que cumplan con expectativas de acuerdo a la porción del mercado a la que decidamos atender. En caso de omitir este paso, puede ser contraproducente para la empresa, ya que divagaríamos en lo que ofrecemos, creando inseguridad y desconformidad de parte de los posibles clientes.

De igual manera, (Monferrer 2013) también nos dice que operar en mercados demasiado amplios es muy riesgoso, debido a que nos podemos encontrar con competidores superiores y esto no es beneficioso, es por esto que debemos identificar a los segmentos de mercado más atractivos en los cuales podemos servir eficazmente.

En este caso, nos dirigimos a las mujeres de la ciudad, con un producto necesario de uso diario en las personas, como son las prendas de vestir, siendo estas de alta costura para un segmento de clase social media, media alta y alta; priorizando los artículos elegantes dirigidos a eventos sociales, en los cuales se pueda apreciar la calidad de la costura.

1.5. Proceso de la segmentación:

Según López Machuca y Jesús (2010), nos dicen que existen pasos a seguir con los cuales podemos elegir el mercado de la mejor manera siguiendo una secuencia entre ellos tenemos:

- i. Definición del objetivo y alcance de la segmentación
- ii. Análisis de la información disponible en el mercado.
- iii. Elaboración de los perfiles de los segmentos
- iv. Evaluación de la segmentación
- v. Selección de los subgrupos objetivos
- vi. Diseño de la estrategia comercial para cada segmento objetivo
- vii. Análisis final de la segmentación

1.6. Mercado meta:

Según Holguín (2012), es el segmento del mercado al cual la empresa está dispuesta a dirigirse con el producto o servicio que ofrece, tratando de satisfacer a los consumidores con características únicas y similares a lo que ellos esperan.

Para obtener un mercado meta funcional se debe seguir una secuencia de paso que a continuación exponemos:

- a. Mercados compatibles con la misión de la empresa; las empresas deben definir el mercado al cual se dirige y que productos usará para este mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- b. Que el mercado meta tenga relación con los recursos de la empresa
- c. Que el mercado meta a cual se dirige la empresa le puedan dar utilidad a largo plazo
- d. Que el número de competidores sea bajo en el mercado el cual la empresa se concentra.
- e. Creación de una propuesta de posicionamiento y un marketing mix adecuado para cada tipo de los segmentos a los cuales se enfoca la empresa.

Tenemos también estrategias para entrar a un segmento como:

- a. Ingresar con un producto a un segmento: aquí se encuentran las empresas que no cuentan con recursos suficientes para expandir su portafolio; por lo cual corren el riesgo de desaparecer en corto tiempo.
- b. Ingresar con varios productos al mismo segmento: las empresas entran al mercado con una línea de productos y buscan convertirse en especialistas de esa línea.
- c. Ingresar con productos diferentes a segmentos diferentes: las empresas adoptan esa estrategia para tener un crecimiento y poder atender a diferentes tipos de clientes.

Siguiendo esta serie de recomendaciones, la probabilidad de seleccionar un mercado meta satisfactoria son altas, desde el cual partiremos ofreciendo un producto y servicio con características según el mercado meta, dándonos paso a una empresa diferenciadora.

1.7. Investigación de mercado:

Según (Calvo 2016) el estudio de mercado hace referencia a las diferentes investigaciones que se hace a la competencia y consumidores, con el fin de obtener la información necesaria para saber cómo están establecidos, sus características y lo que buscan en el producto o servicio que adquieren; nos define también como la información que se encuentra sobre los aspectos investigados que afecta a la idea de la empresa, la interpretación y por supuesto el análisis de esta.

Podemos definir también como el método que, en el momento de aplicarla, reúne, registra, analiza e interpreta la información que se obtuvo, facilitando así la toma de decisiones y disminuyendo el riesgo de esta. Para llegar a este método, debemos seguir 8 pasos fundamentales para hacerlo con éxito:

1. Reconocimiento del problema (necesidad de información)
2. Establecer objetivos
3. Diseñar la investigación (fuente de datos y procedimientos de recolección de datos)
4. Diseño de la muestra
5. Recolección de datos
6. Procesamiento de datos
7. Análisis de datos
8. Informe final de resultados

Al seguir estos pasos, se obtendrá información verídica y necesaria para la obtención de la información que necesitamos, (Holguín 2012).

Se Obtendrá entonces el tamaño del mercado, tendencias a las que está expuesta el negocio, gustos y preferencias de los consumidores, características que buscan en el producto, etc. Todo esto se realizara según el enfoque que uno elija como el más óptimo, entre ellos puede ser cuantitativo o cualitativo de donde se deslinda diferentes métodos de extracción de información como encuestas, entrevistas a grupos focales o demás.

Se podrá aplicar también estrategias como por ejemplo el análisis FODA, para observar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de analizar el entorno dentro y fuera de la empresa; aplicación de las 5 fuerzas de Porter que nos indicara los aspectos en donde la empresa puede tener riesgos; y por supuesto también las 4 C's del mercado, que comprende el análisis de la compañía, competidores y el mercado, consumidores y canales de distribución, para potencializar estrategias en cada uno de estos puntos y mejorarlos.

Al final de la debida realización de esta investigación de mercado, se sabrá qué tan óptimo es poder establecer la empresa en cuestión de análisis en un mercado nuevo, teniendo como base la información ya sustraída de una muestra de personas, la cual nos sirve de respaldo para

defender la decisión que dé como resultado al finalizar el estudio de mercado, ya sea positiva o negativa para la empresa.

1.8. Posicionamiento:

Según Ries & Trout (1982) el posicionamiento no hace referencia al producto en sí, más bien es ubicar el producto en la mente de los consumidores para que este influya y sea recordado en cada cliente que adquiera o desee adquirirlo; ¿Qué expectativas está cumpliendo? y ¿qué es lo primero que piensas al escuchar una marca?, son preguntas que, al ser contestadas, significa ya estar posicionados y estar reconocidos por la diferenciación que se ofreció de la competencia.

El posicionamiento es un arma poderosa que tiene éxito bajo una gestión eficiente y eficaz, enfatizando una buena base estratégica en la que la diferenciación sea su principal eje, dirigiéndonos a un segmento de mercado con el que podamos trabajar y se pueda ofrecer ventajas competitivas que con el futuro nos posicionen en cada mente de los consumidores, (Leyva 2016).

1.9. Pilares básicos del posicionamiento:

Según (Fajardo 2008) existen 3 pilares fundamentales para comprender el posicionamiento de nuestra empresa, el primero es de identidad, en este vamos a analizar y verificar lo que nuestra empresa realmente es, que es lo que queremos que perciban los consumidores de nuestra marca y que es lo que nuestra marca realmente ofrece, una vez entendido esto, podremos estar seguros en base a que trabajaremos.

La segunda es la comunicación, con la cual analizaremos que es lo que queremos que el consumidor entienda de nuestra marca y el medio para hacer llegar este mensaje a nuestro mercado meta.

Y la tercera es la imagen corporativa, es decir, analizar qué es lo que los consumidores piensan de nuestra marca, cual es la posición que ocupamos en sus mentes en caso de estarlo.

1.10. Método para fijar el posicionamiento:

Según (Fajardo 2008) el posicionamiento consta de 3 etapas generales, las cuales son el posicionamiento analítico, estratégico y el control del posicionamiento, cada uno de estos de gran utilidad para obtener eficiencia y eficacia en las estrategias.

El analítico es el análisis interno actual sobre el posicionamiento de la empresa examinando la cultura, misión, visión y objetivos de esta para así poder entender por donde está encaminada la organización, cuales son nuestros atributos que podemos potencializar para la diferenciación de la competencia.

Una vez comprendida y analizada la primera etapa, se prosigue a encontrar la manera de hacer llegar dichos atributos de la marca y producto, que nos hace competentes, a los consumidores, para que ellos capten esta información, es decir, escogemos el mensaje y el medio para transmitirlo y que puedan recibir nuestro mercado meta.

Y, por último, haremos un control del posicionamiento que hemos obtenido del resultado de las etapas anteriores, en el cual mediremos la eficacia de lo que establecimos y en caso de no ser funcional analizar nuevamente hasta llegar al objetivo.

Según (Holguín 2012) el posicionamiento debe seguir una secuencia de pasos para lograr su eficiencia, así la oportunidad de crear valor y dar una posición en la mente de los consumidores será más factible en el momento de la aplicación.

- 1- Identificar los atributos que caracterizan al producto, es decir, obtener lo más relevante del producto o servicio a ofrecer, lo que el consumidor requiere en el momento de la compra.
- 2- Establecer la posición de las marcas competidoras, en base a un estudio de mercado, obtener la información de los atributos de la competencia.
- 3- Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos, es decir, cual es el valor que los consumidores dan a productos con determinados atributos para luego poder determinar el potencial de cada segmento de mercado.
- 4- Establecer el posicionamiento que la empresa desea dar al producto según sus diferentes tipos.
- 5- Y, por último, comunicar el posicionamiento seleccionado, es decir, hacer llegar la información de los atributos a los consumidores seleccionados.

1.11. Tipos de posicionamiento:

Existen varios tipos de posicionamiento, esto dependerá siempre de que es lo que tenemos pensado para nuestra marca, en este caso destacaremos algunos para luego seleccionar al más importante y con el que podamos trabajar, entre estos tipos tenemos:

- 1- Posicionamiento basado en las características del producto o servicio, el cual es posicionar según los atributos que nos diferencien de la competencia, para así ganar mercado con una ventaja competitiva, la cual mejora la imagen de la empresa.
- 2- Posicionamiento en base a precio / calidad que es ofrecer calidad en el producto y servicio, el cual sea relacionado con el precio, así los consumidores se fijaran más en el

producto que en lo que pagan, en este caso estaremos ofreciéndoles un producto y servicio de calidad a un precio lo suficientemente satisfactorio para las 2 partes.

- 3- Posicionamiento con respecto al uso, este método de posición es hacer una conexión del producto con el día a día de una persona, como por ejemplo AXE, el desodorante que conecta los ajetreos y apuros que la persona tiene a diario con el buen olor que uno puede transpirar.
- 4- Posicionamiento orientado al usuario el cual liga a la marca con un personaje reconocido el cual sea influyente en los consumidores, así las personas se sienten identificadas y hacen el uso del producto por afinidad a quien está detrás de este producto o servicio.
- 5- Posicionamiento con relación a la competencia, en este método, hacemos referencia a la ventaja competitiva que tiene nuestro producto o empresa en relación con la de las competencia, comparándolos y destacando las características del por qué se distinguen, dando énfasis al valor agregado que se tiene como características, haciéndole ver como una mejor opción, Fajardo (2008).

CAPÍTULO II

Análisis del Entorno

2.1. Análisis externo e interno de la empresa:

El fundador de la empresa, quien obtuvo los conocimientos del arte de la confección en el extranjero, ha trabajado siempre por la mejora continua de la organización; a la fecha actual, luego de 20 años en el mercado, se ha posicionado en Azogues como la fábrica que más produce industrialmente en la ciudad, utilizando alta costura y ofreciendo un producto de calidad y de características en el perfeccionamiento del detalle de la prenda.

Lo cual también implica que tiene beneficios como empresa al formar parte del gremio de Artesanos ecuatorianos, los más importantes dirigidos a la mano de obra, que eximen a la empresa del pago de los beneficios como por ejemplo los fondos de reserva y los décimos. Esto se ve reflejado en un mayor porcentaje de utilidades al fin de cada año, debido a menores costos para producir sus prendas.

Al ingresar a Fiorenza en el portal de compras públicas en el 2012, se ganó contratos de altas cantidades económicas en el sector público, por supuesto, esto hizo que los ingresos aumentaran considerablemente durante 3 años, respecto al aumento anual que se tenía antes del 2012. La economía del país se vio difícil y cambiaron sus uniformes a casacas institucionales, lo cual hizo que la organización dejara de seguir firmando este tipo de contratos, regresando a los ingresos anteriores de alrededor de \$50.000 anuales, \$30.000 menos que con el trabajo para las empresas públicas.

Las nuevas metas que la empresa aspira, son similares a las que obtuvieron en el periodo 2012 – 2015, pero ahora dirigiéndose a nuevos mercados en los que pueda ofrecer su trabajo y

que este sea valorado, el análisis de esta posibilidad es el que trabajaremos en este proyecto de investigación.

2.2. FODA:

Para un análisis tanto interno como externo de la empresa, hemos aplicado un FODA, en el cual podemos ubicar los parámetros internos de nuestra empresa con las fortalezas y debilidades y los del entorno con las oportunidades y amenazas del sector, a continuación, clasificaremos estas, para un mejor análisis situacional de Fiorenza:

Fortalezas:

- Experiencia en alta costura en los productos que la empresa confecciona.
- Productos a prueba de pre entrega para garantizar el entallado de la prenda.
- Mano de obra con años de experiencia en la empresa.
- Arreglos post entrega en un tiempo determinado.
- Excelente relación cliente – empresa.
- Asesoramiento de imagen al cliente de parte del propietario.
- Aprovechar los beneficios del gremio artesanal al formar parte del mismo, que omite obligaciones con los trabajadores como por ejemplo el pago de utilidades, pago de decimos, también son exentos del impuesto a la renta, y declaran con IVA 0%.

Debilidades:

- Materiales secundarios de baja calidad como los cierres, hilos etc.
- La empresa no tiene un plan estratégico.
- Escasez de publicidad de la marca y sus productos.
- No se actualiza en las tendencias de las prendas que exige el mercado.

- Carencia de tecnología computarizada en la empresa.
- Carencia de diversificación de materiales de producción.
- Infraestructura inadecuada para la mano de obra y atención a los clientes.

Oportunidades:

- Nueva competencia sin conocimientos en alta costura, carecen de experiencia en el mercado.
- Precios más altos por parte de nuevos competidores.
- Trato arancelario a las mercancías originarias del Ecuador en el marco de la Unión Europea.
- Entrada de productos hechos en Ecuador a Perú y Colombia, sin pago de impuestos.
- Tratado de libre comercio entre MERCOSUR y Comunidad Andina.

En estos últimos 2 puntos, se ve una oportunidad para la exportación de los productos ecuatorianos, a países con quienes se tiene acuerdos o tratados.

Amenazas:

- Escasos proveedores de insumos.
- Aumento de la competencia en la ciudad, con el surgimiento de nuevos emprendedores que empiezan a ejercer esta profesión.
- Emprendedores ofrecen costura y diseño.

Tenemos entonces una empresa que posee varias fortalezas, las cuales obviamente no debemos dejar de practicarlas, ya que son los pilares por los que aún seguimos en el mercado siendo reconocidos, la confección al detalle y a la medida, son prácticas que poco a poco se está dejando de usar, siendo esta una gran oportunidad que podemos aprovecharla; podemos observar también según el análisis, que tenemos oportunidades con las que podemos

beneficiarnos, como por ejemplo el ser exentos de pago de impuestos de importación, buscando la factibilidad de ser importadores de nuestros propios materiales de producción, aprovechar todos los beneficios al ser artesanos calificados; y, tenemos también debilidades en las cuales debemos mejorar y hacerles fortalezas para así mejorar nuestra calidad tanto de servicio, como de producto. En cuanto a las amenazas encontradas, podemos ser más competitivos con la implementación de un diseñador y dar a conocer lo que ofrecemos en nuestros productos, es decir, nuestras características que nos diferencian de la competencia.

2.3. Análisis PEST:

El análisis político, económico, social y tecnológico del sector textil, es fundamental para la comprensión de las ventajas y desventajas que podemos asociar con Fiorenza y podamos aprovecharlas, beneficiando las actividades y balances de la misma.

2.4. Factores Políticos:

Entre los factores políticos que influyen en el sector textil y que ayudan a la industria ventajosamente, podemos encontrar:

- Leyes del Gremio Artesanal que protegen y benefician a sus afiliados como declaraciones con el 0% de IVA, exentos de pagar a trabajadores los décimos y más.
- Despliegue de acciones en contra del comercio ilegal actual que existe en el país como el control en las fronteras para no penetrar con mercadería y control de la aduana en los productos textiles que ingresan al país.
- El ministerio de industrias y productividad expone una propuesta de diferir temporalmente a 0% la tarifa arancelaria *advalorem* en la importación de algodón sin

cardar ni peinar, dicha propuesta dirigida a las empresas del sector textil afiliadas a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE).

- Según Pro Ecuador 0% impuesto a la salida de divisas para quienes decidan invertir en Ecuador para los exportadores habituales, devolviéndoles en la importación de la materia prima, insumos y bienes de capital.
- Las MiPyME tendrán derecho al 100% de deducción de los gastos que realicen dentro de las mismas empresas, como por ejemplo, capacitación al personal, mejora continua, etc.
- Tratado de libre comercio entre MERCOSUR y la Comunidad Andina, para incentivar a la importación y exportación de productos de origen nacional.

2.5. Factores Económicos:

Al ser la industria textil uno de los más importantes para dinamizar la economía del país, se han generado leyes que dan apoyo a esta, encontrándonos con factores económicos como:

La entrada de remesas al país, esto según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2018) debido a las mejores condiciones existentes en los países donde los ecuatorianos residen, mostrando, en el grafico 1, que el año 2018, fue cuando entro más remesas desde el 2009, con un monto de 3,030.58 millones de dólares; siendo las familias ecuatorianas las principales beneficias de este. Vemos también que en el año 2006, 2007 y 2008 llegaron a su punto más alto, incluso más que en la actualidad; esto muestra estabilidad en las familias que viven de migrantes, mismos que pueden costear prendas de vestir u otros productos.

Gráfico 1.- Comportamiento de las remesas de los trabajadores recibidas.



Fuente: Banco Central del Ecuador. Tomado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201805.pdf>

De igual manera en el Gráfico 2 se observa las variaciones de tasas de interés vigentes hasta finales del 2018, la cual servirá como referencia y será una guía en el caso de necesitar financiamiento para la expansión de la empresa o inversión en el interior de la misma. Se puede presupuestar y analizar según el monto que podamos pagar, ya que se tiene una base de la cual se puede calcular.

Gráfico 2.- Tasas de interés Vigentes.

Tasas de Interés			
junio - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.26	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.07	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.04	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	7.23	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.21	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.02	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.93	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.72	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.41	Educativo	9.50
Vivienda de Interés Público	4.83	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.15	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.81	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.19	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.69	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.39	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.61	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.44	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.33	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	8.16	Inversión Pública	9.33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).

Fuente: Banco Central del Ecuador. Tomado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes062019.htm>

- Corporación Nacional Financiera, provee créditos para emprendimientos o expansión de empresas.
- Beneficios de artesano calificado como: Exentos de pago de impuesto a la renta, exentos al pago de impuestos de exportación e importación de materiales para producción, facturación IVA 0%, declaración semestral del IVA.
- Según los registros de la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador), en el año 2018 habían registradas 315 empresas dedicadas al proceso textil a nivel nacional.

- Según cifras del Banco central del Ecuador, el sector textil alcanzó un PIB en su sector alrededor de \$1500 millones en el 2018 siendo \$108398,1 millones el total del PIB para este mismo año.
- Según una entrevista de diario La Hora al Ministro de Industrias y Productividad, Santiago León en marzo del 2017, las ventas del sector textil fueron de 1313 millones en el 2016, esta cantidad representa el 5% del sector manufacturero.
- Según encuesta realizada por el INEC en el 2015, nos muestra que el 7.9% de los gastos del total de encuestados, lo hacen en prendas de vestir y calzados, es decir, destinan alrededor de 190 millones de dólares mensualmente para estos rubros.

2.6. Factores Sociales:

Entre la dinamización que crea esta industria en la población podemos encontrar varios factores, siendo estos favorables ya que, de este sector dependen muchas familias del país, siendo generadora de gran parte de puestos laborables.

Un punto importante que debe ser tomado en cuenta en los factores sociales, es conocer la gente económicamente activa, como nos muestra el Grafico 3, que es la gente que tiene recursos para gastar por lo menos en las necesidades básicas de subsistencia, entre estas, debemos dividir las personas de clase media y media alta, que están dispuestas y tienen para gastar en necesidades secundarias como por ejemplo en nuestro caso la vestimenta más exclusiva.

Gráfico 3.- Clasificación de la Población Urbana.

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DEL ECUADOR

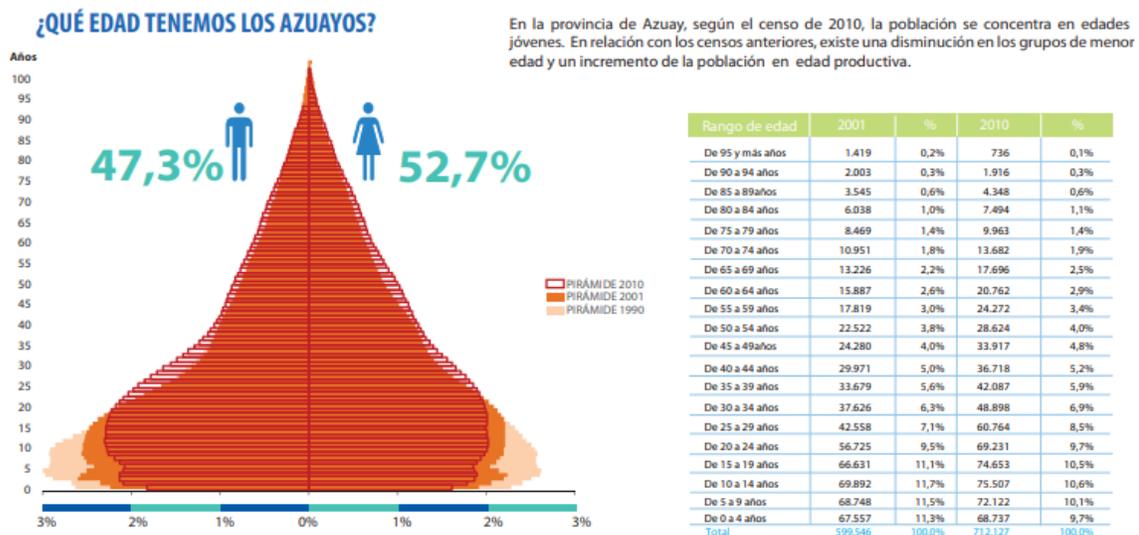
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		sep-13	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18
Población en Edad de Trabajar (PET)		73.23%	71.77%	70.98%	71.52%	72.16%	72.64%
Población Económicamente Activa (PEA)		62.52%	62.28%	65.34%	66.29%	66.05%	65.22%
Empleo		95.43%	95.33%	94.52%	93.32%	94.64%	94.80%
Adecuado		53.95%	57.63%	54.39%	47.48%	48.70%	48.77%
Otro empleo no pleno		26.18%	22.86%	21.27%	22.05%	21.15%	22.03%
No remunerado		4.47%	4.36%	4.75%	5.45%	5.23%	5.26%
Empleo no clasificado		2.21%	0.43%	0.70%	0.37%	0.26%	0.85%
Subempleo		8.62%	10.06%	13.40%	17.97%	19.29%	17.90%
Por insuficiencia de tiempo de trabajo		7.37%	8.48%	11.16%	15.05%	15.61%	14.64%
Por insuficiencia de ingresos		1.25%	1.58%	2.24%	2.92%	3.68%	3.25%
Desempleo		4.57%	4.67%	5.48%	6.68%	5.36%	5.20%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		37.48%	37.72%	34.66%	33.71%	33.95%	34.78%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Según el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), existen alrededor de 4, 300,000 personas que están afiliadas, es decir que reciben un salario, de las cuales 2, 000,000 pertenece a las mujeres, quienes son nuestros consumidores y quienes gastan en una prenda de vestir adecuada para cada una.

El sector textil es la segunda industria manufacturera que más empleos genera en el país, con más de 166.000 puestos de trabajo, los cuales representan alrededor del 20% de los que produce la industria manufacturera del país, según cifras del INEC en el 2015.

Gráfico 4.- Rango de Edad en Azuay



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010 se observa que en el Azuay el mayor porcentaje, es de mujeres, mayor número de jóvenes y disminuye paulatinamente hasta llegar a los adultos mayores quienes son la minoría en la población del Azuay. Encontramos entonces un mercado potencial con el cual se puede trabajar, sobre todo en los jóvenes que también son quienes más eventos tienen.

2.7. Factores Tecnológicos:

Para apoyar este factor, es necesario el conocimiento de las ventajas que podemos encontrar en cuanto a la tecnología, su uso o adquisición.

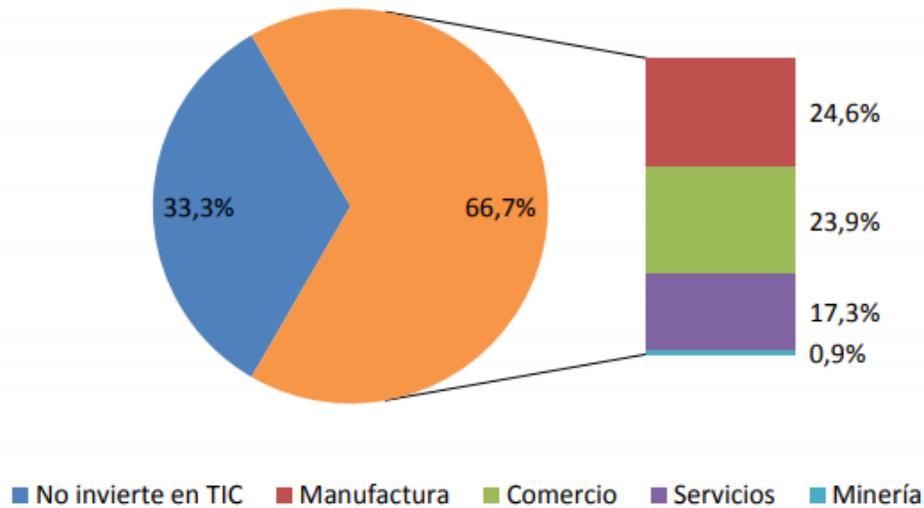
El Gobierno ha implementado en los procedimientos la tecnología, dándonos facilidades en los trámites más comunes que realizamos, como, por ejemplo:

- La declaración de impuestos en línea, del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- El sistema de comprobantes electrónicos, del SRI.
- La obtención de certificados, de diversas instituciones. - La certificación de firma electrónica, del Banco Central del Ecuador (BCE).
- La realización de trámites relacionados con la matriculación vehicular, del SRI.
- El registro de proveedores y entidades contratantes, del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).
- El registro único de MiPyME, del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
- La gestión del catálogo electrónico, del SERCOP.
- La realización de solicitudes en línea, de diversas instituciones.
- Las declaraciones aduaneras, del Servicio Nacional de Aduana de Ecuador (SENAE).

En el Gráfico 4 que tenemos a continuación, podemos observar que del 66,7% de empresas que realizan inversión en las TIC's, el 24,6% pertenece al sector manufacturero, es decir, es la mayor porción que hace uso de estas.

Gráfico 5.- Porcentaje de inversión en TIC

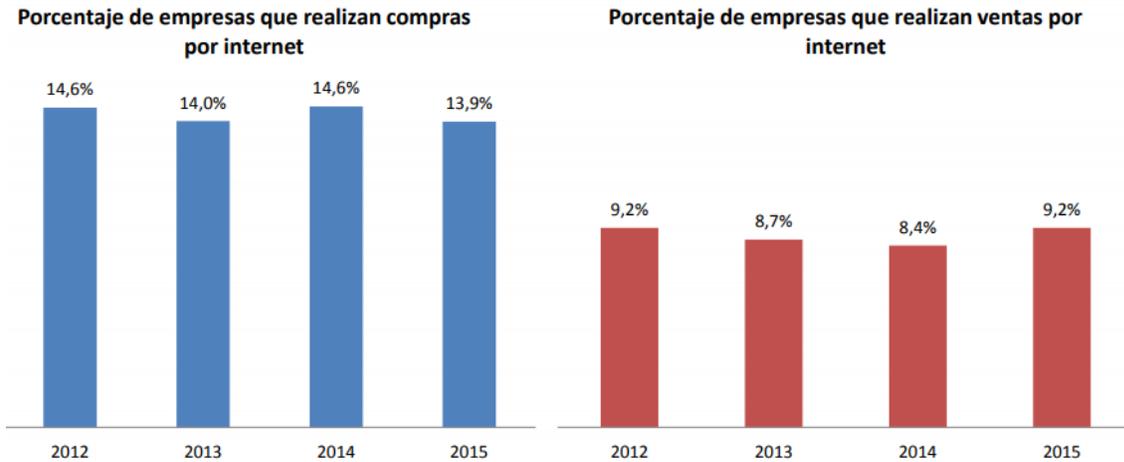
Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Se observa también, según el gráfico 5, que para el 2015, existe una baja en las compras por internet de 0,7% en comparación con el año anterior y un aumento de 0,8% en las ventas por internet, respecto al año anterior, igualando el porcentaje del 2012.

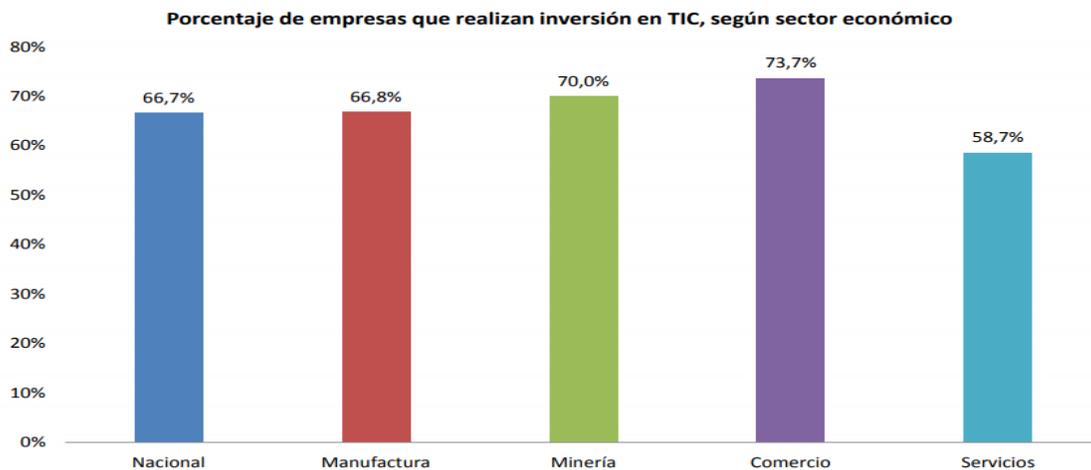
Gráfico 6.- Porcentajes de Compras y Ventas por Internet.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

El gráfico 6 muestra que el 66,8% del total de las empresas manufactureras, realizan inversión en las TIC, siendo esta la porción mayoritaria que se actualizan con la tecnología.

Gráfico 7.- Inversión en TIC



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

La Corporación Nacional Financiera, provee factibilidad en créditos a bajos intereses para adecuación necesaria para el funcionamiento de la empresa; siendo esto un apoyo para el

crecimiento de esta, así podemos incrementar la productividad y por supuesto generar más ingresos y también generar más plazas de trabajo.

Podemos entonces observar que el apoyo al sector es alto, ya que, al país le interesa que se conozcan los productos hechos en Ecuador, es por esto, que existen muchos beneficios, como créditos al emprendedor y para la mejora continua, también es una de las principales industrias que dinamiza la economía, siendo esta fuente de sustento para muchas familias, también tenemos posibilidades de exportación e importación, al ser productores, así se fomenta las actividades a la exportación, con la posibilidad de obtener la maquinaria suficiente con la que no se cuenta en el país, pero hay factibilidad para importar y así poder presentar un producto de calidad.

Contamos con un gran mercado, que tienen un gasto promedio mensual alto en vestimenta, lo que nos abre la posibilidad de ser parte importante para satisfacer las necesidades que requieren, facilidad en las obligaciones mensuales para con el Estado, ofreciéndonos un sistema tecnológico pero por parte de la competencia, podemos señalar también que ya están con el uso de las TIC, por lo que nos vemos en desventaja debido a que nuestra empresa, empezará con su aplicación, es un riesgo también la libre inversión, ya que facilita el surgimiento de nuevos competidores, convirtiendo tal vez en un futuro, una industria demasiado saturada.

Desventajas encontramos también en lo internacional, con los acuerdos firmados con otros países, para el libre comercio, ya que la entrada de productos internacionales puede perjudicar a las empresas nacionales, ofreciendo marcas posicionadas internacionalmente y que los consumidores tendrán preferencia por ellos.

2.8. Las Cinco Fuerzas de Porter.

Para este análisis, se debe tener claro que según (Porter 2009) lo define como el procedimiento que debemos seguir para obtener una cadena de valor, puntualizándonos en 5 parámetros que son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes y la rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los compradores:

Hay que puntualizar que nuestra cultura hace que no apreciemos nuestros propios productos, por lo que definir un precio alto a ellos, nos crearía más desventajas que ventajas.

Si bien es cierto la alta costura no se compara con la simple, ya que los acabados de las prendas son más sofisticados, por ende, el precio siempre será mayor al precio que una costurera normal. Al ser estos precios altos en comparación de otros productos sin las mismas características, pero similares al del sector que ofrece productos casi con las mismas características, el poder de negociación de los compradores sería bajo, ya que, como empresa, no estamos dispuestos a perder, dando nuestros productos a precios más bajos siendo de calidad más alta.

Poder de negociación de los proveedores:

Para este parámetro, debemos tener en cuenta la escasez de proveedores que en la actualidad existe en el país y por supuesto también el adaptarnos a productos nacionales que en muchos casos son de baja calidad, obligándonos a buscar empresas internacionales que puedan proveernos de materia prima de calidad, si bien es cierto, Fiorenza hasta el momento se ha

manejado con proveedores nacionales y una empresa colombiana que opera también en Ecuador pero que no satisface nuestras necesidades en un 100%.

Lamentablemente el mercado más común en producción de telas, es Italia, pero por cuestiones de costos, no es posible importar material desde este punto. También insumos secundarios como botones, cierres, hilos, etc. Han sido problemas con los que la empresa a tenido que lidiar, la falta de suministros de calidad, hace que los productos fabricados en el país, no satisfagan las necesidades del consumidor, pero las empresas dedicadas a la costura, han optado por adaptarse a lo que ofrecen, por lo que la falta de empresas para negociar hace que el poder de negociación de los proveedores sea alto, sin tener variación en opciones a las que se pueda acudir.

Amenaza de productos sustitutos:

Las prendas de vestir, no tienen sustitutos, nada reemplaza la ropa, pero si bien es cierto, en el momento de compra unas prendas son sustitutivas de otras, debido a las preferencias, gustos y necesidades que cada consumidor tiene, es decir, los productos que ofrece nuestra empresa, que son ternos ejecutivos o formales, vestidos para eventos sociales, abrigos, blazers, blusas diarias y pantalones de tela podrían ser sustituidos por jeans, camisetas, ropa deportiva, esto dependiendo de las preferencias y necesidades que cada persona tiene.

También son sustitutas las prendas de vestir de calidad, por ejemplo, los consumidores dejan de consumir un producto que no está bien fabricado, que no tenga buenos materiales, por otro que les satisfaga mejor.

Son productos sustitutos también, las prendas importadas que no son hechas a la medida, es decir, que confeccionan generalmente variándolas por talla. Estas muchas de las veces son adquiridas en el extranjero, prefiriendo marcas reconocidas y trayéndolas para

reprocesarlas y entallar según el cuerpo de quien la utilice; comúnmente las adquieren probándose en tiendas, observando que estas las queden bien y así omiten también el pago de arreglos. Esto por supuesto es una gran desventaja para quienes confeccionan a la medida.

Por lo que podemos decir, que la amenaza de productos sustitutivos indirecta es alta, con la cual competiremos, analizando una ventaja competitiva que las diferencie.

Amenaza de nuevos entrantes:

La factibilidad que existe en emprender nuevas pymes, es una gran amenaza, ya que años tras año surgen nuevas competencias, poniendo en riesgo a las ya existentes en el mercado, no existe un ente regulador que exija el cumplimiento de parámetros en la fundación de las pymes, por lo que hace una industria muy competitiva y creciente.

Si bien es cierto, esto nos trae como ventaja la presión que ejercen en las empresas y pymes ya establecidas, en no descuidar sus productos y promoviendo siempre una mejora continua en cada una.

Pero en sí, la amenaza de nuevos entrantes será alta, por la facilidad de ingreso y por la necesidad de las personas quienes están desempleadas y buscan el progreso en emprendimientos.

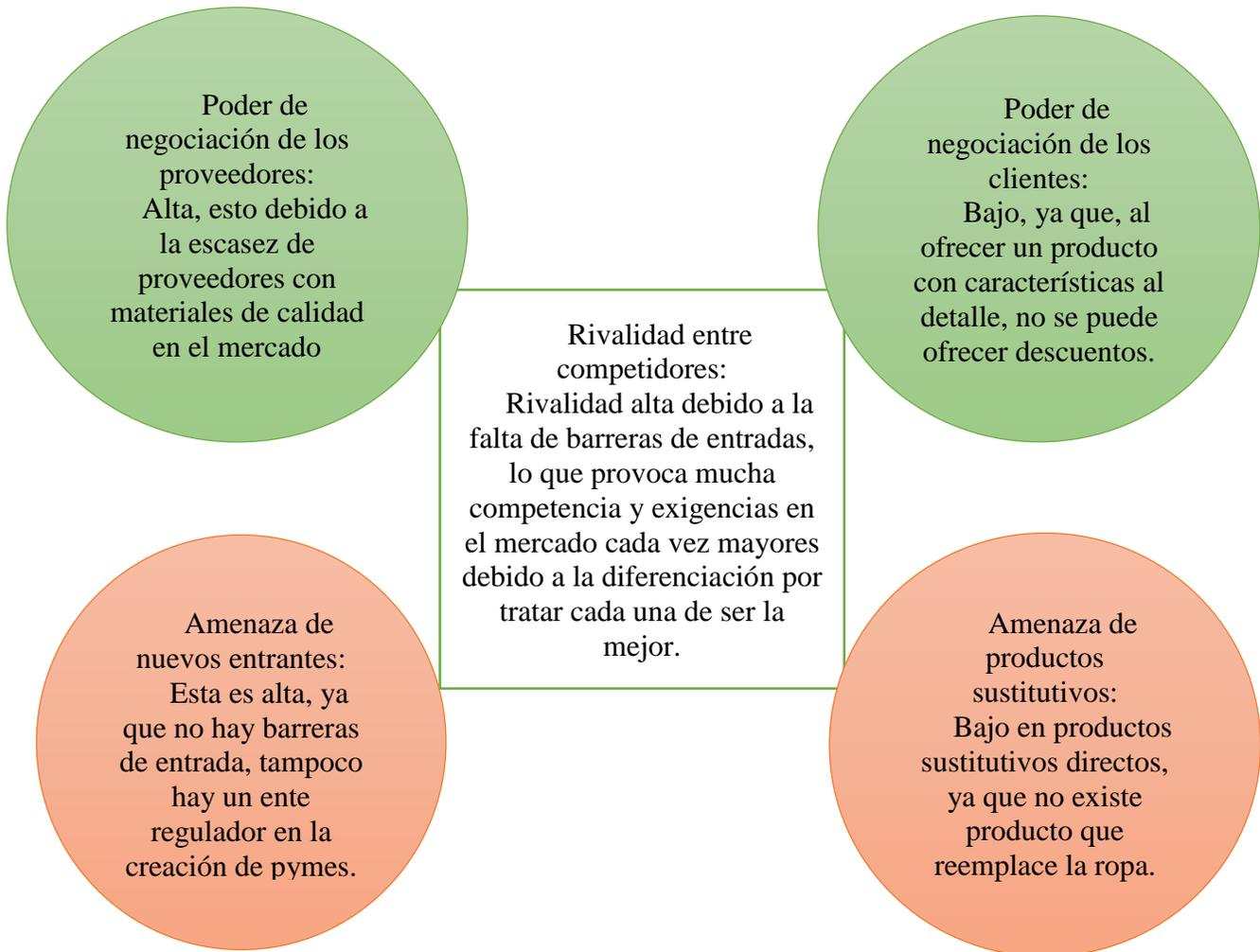
Rivalidad entre competidores:

El sector textil es el más dinamizado en el país, esto nos dice que existen numerosas empresas y pymes que se dedican a esta actividad, siendo esta la principal característica para definir la rivalidad como alta- la diferencia se centrara en lo que cada una ofrece para distinguirse de las demás, es decir, la estrategia para puntualizar una ventaja competitiva será quien defina a las empresas mejor posicionadas y las reflejen en los estados mensuales que presenten.

Entonces podemos observar que tenemos grandes oportunidades tanto externas como internas; el apoyo que brinda el gobierno para los productos manufactureros nacionales, sin duda, incentiva a la producción de estas, las cuales nosotros debemos procesarlas de la mejor manera para ser competitivos en un mercado que no tiene regulaciones de entrada y que es muy dinamizado; buscando siempre la satisfacción del cliente con características diferenciadoras ya que el aumento de la competencia exigirá siempre estar actualizados en las tendencias para poder permanecer en el mercado.

Tenemos características para potencializar el producto realizado por Fiorenza y tenemos también desventajas las cuales deben ser analizadas para buscar la factibilidad de mejorarlas y convertirlas en fortalezas para que así los consumidores prioricen nuestros productos y servicios.

Lo que podemos destacar de nuestro servicio y producto y lo que debemos mejorar esta claro en el análisis ya hecho en base a los 3 métodos más conocidos. La aplicación y el entendimiento de cada uno, convertirá a la empresa en un ejemplo para la competencia en caso de ser la correcta, o hará que esta vaya en declive en caso de errar en su las mismas. Esta es nuestra base para buscar la estrategia adecuada de posicionamiento en un nuevo mercado para Fiorenza.



CAPÍTULO III

Metodología

3.1. Investigación Cualitativa

(Strauss 2002) dice que la investigación cualitativa se utiliza para hacer hallazgos que no son posibles con métodos estadísticos u otros medios, para el desarrollo se utiliza las entrevistas, las cuales pueden ser en audio o video para así obtener la información que se necesita; es necesario conocer el tema a fondo y establecer si necesita una investigación cualitativa ya que lo más común es para receptar información más compleja como por ejemplo las emociones, los sentimientos o los pensamientos de la sociedad con la que se va a trabajar ya que estos son más complejos de obtener, por lo que es necesario aplicar esta investigación.

En la aplicación de esta investigación, se tiene como objetivo conocer los aspectos generales tanto de propietarios como de posibles clientes, a quienes se les realizará entrevistas para poder conocer la situación de Fiorenza y la posición en este momento de su marca en el nuevo mercado al que pretendemos ingresar, del cual sacaremos información relevante para saber en dónde tenemos que trabajar para su posicionamiento.

Se debe plantear preguntas las cuales nos brinden la información necesaria y sobre todo con la que podamos captar lo que necesitamos para entender y aplicar a nuestro proyecto, así obtenemos la factibilidad de comprender nuestra situación actual.

Se realizará una entrevista al propietario de la empresa, el cual nos proveerá la información necesaria para conocer a la empresa y su situación actual, también realizaremos 12 entrevistas a posibles clientes, todos de la clase media, media alta y alta, que es el target con el que vamos a trabajar; estas mismas, se dividirán en partes iguales a 4 rangos de edades diferentes, es decir, 3 mujeres de 20 a 30 años, 3 más que estén entre los 31 y 40, 41 a 50 y 51

en adelante, esto debido a que la empresa dirigirá sus productos a las mujeres desde los 20 años. Si bien es cierto el rango de 20 a 30 años, es de mujeres aún estudiantes posiblemente, o que no tienen aún un trabajo estable, pero al dirigirnos a personas de poder adquisitivo alto, entendemos que tienen cada un representante que en su mayoría pueden costear un buen producto.

3.2. Entrevista a propietario:

A continuación, exponemos las preguntas para el propietario del local:

- Para usted, ¿Cuál es la característica más importante en la confección de ropa?
- ¿Qué necesita usted para diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué es lo que usted transmite a sus clientes con su trabajo?
- ¿Qué piensa usted que los clientes buscan en las prendas de vestir confeccionadas?
- ¿Cuál es la importancia que usted le da a su cliente?
- ¿Cree que le afecte a usted una mala atención al cliente para vender sus productos?
- ¿Cree usted que es importante que usted como propietario interactúe con el cliente? ¿Por qué?
- ¿Qué piensa usted sobre “la marca sin valores, es una marca sin futuro”?

En la entrevista realizada a uno de los propietarios y actual encargada de procesos de Fiorenza, nos supo manifestar sobre las características más importantes, haciendo énfasis en el entallado con el que confeccionan sus prendas, dando así comodidad y satisfacción a sus clientes, también utilizan la alta costura para diferenciarse de la competencia, es decir, que en la ciudad es la ventaja competitiva que les diferencia de los demás.

Como empresa es importante para ellos transmitir la confianza suficiente para que así los clientes se sientan a gusto y conformes con el producto según lo que han pedido, cumpliendo con las características exigidas. La atención al cliente es fundamental ya que hacerle sentir al cliente cómodo y dar una buena primera impresión es importante ya que define lo comprometidos que están con el cliente.

Comodidad y calidad son las características que buscan los clientes al confeccionar sus clientes y les ofrecen también una atención personalizada, con la que pueda interactuar con el propietario y principal persona quien hace los cortes necesarios para el entallado, así conocerá también a su cliente y entenderá que es lo que está buscando para poder asesorarle según la experiencia que le caracteriza.

También supieron decirnos que siempre es importante mantener los valores, ya que es lo que va a describir al negocio es como van a verles desde afuera; responsabilidad, puntualidad y ética serán siempre el eje fundamental que dirija a un buen camino a Fiorenza.

Por ultimo describió a Fiorenza como un negocio con años de experiencia, quienes tienen una ventaja competitiva que es la alta costura, ofreciendo calidad y comodidad, entallando las prendas y satisfaciendo las necesidades.

3.3. Entrevistas a posibles clientes:

También, se presenta las preguntas las cuales se les planteará a los posibles clientes entrevistados:

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de un local de confección de prendas de vestir formales?
- ¿Cuál es el primer local que se le viene a la mente cuando le nombro confección de vestidos?
- ¿Influye para usted la marca, en prendas de vestir formales?
- ¿Qué es lo primero que observa al adquirir una prenda elegante en un local?

- ¿Qué piensa usted que es lo primero que deben mejorar las actuales tiendas de confección de ropa?

Al realizar las 12 entrevistas a las posibles clientes que hemos elegido, nos han proveído información, la cual se utilizará para conocer a la competencia ya establecida en la ciudad de Cuenca y también obtener los aspectos generales en los gustos de las personas y por supuesto obtener información sobre que no les gusta de los locales que han visitado.

A continuación, se presentará los datos obtenidos, dando más importancia a los que mayor número de veces han sido nombrados, haciéndose estos los más presentes y por supuesto a los que más deben ser tomados en cuenta.

Para la primera pregunta, podemos concluir con que, para las personas, es muy importante la infraestructura como primer aspecto, ya que nos manifiestan que al observa, una excelente decoración, higiene e iluminación, son atraídas ya que la primera impresión llega a ser agradable y les brinda confianza en la confección de la prenda, debido al buen gusto. Es también importante recalcar que hubo comentarios de la atención al cliente, esto debido al tacto que deben tener el personal al tratar con cada uno de ellos, ya que, para ellas, ser bien tratados da una impresión elegante al local.

Variedad en prendas y la distribución seccionada, fueron elementos también nombrados, así se da factibilidad a los clientes para elegir sus prendas, esto como local de venta de vestidos, pero es también importante recalcar que estamos dirigidos a la confección, mas no a la compra y venta, pero para llamar la atención de las clientes, también es importante exhibir unos modelos en el local.

Para la segunda pregunta, con la información que pudimos obtener de la entrevista, recalcamos a 3 nombres o, marcas en este caso, que fueron nombrados varias veces, estas son

Alexandra Donoso, Dacri y Stefany Ruiz con las que podemos concluir que son la competencia más posicionada en la ciudad.

En base a esta información recopilada de datos reales, es claro que tanto Segatex como Modasa, no formaron parte de las marcas posicionadas en la ciudad de Cuenca, por lo que el supuesto realizado en la metodología del proyecto, en base a un conocimiento informal, sería erróneo.

Es importante también mencionar, que los entrevistados manifestaron que los precios que estos locales manejan son elevados para la ciudad, pero que sus modelos y diseños son atractivos, sobre todo en el entallaje, es decir en la confección a medida del cuerpo de la dama.

Recalcaremos también los comentarios que se dieron tanto de Alexandra Donoso, como de Dacri, los cuales nos dicen que la primera tiene variación en telas y la segunda se maneja con atención personalizada, es decir, se ajustan al tiempo del cliente y son atendidos por los propietarios del local.

Existen también personas quienes prefieren asistir a un local y adquirir las prendas ya confeccionadas, haciendo uso del internet y comprando en el extranjero, también en la ciudad, con locales quienes importan el vestuario y muchas de las veces aprovechan los viajes de ocio que realizan a EEUU para adquirir las prendas a precios más económicos y con una mejor diversificación de modelos.

Con la tercera pregunta, se puede concluir que las opiniones cambian según la edad, ya que las jóvenes y jóvenes adultos, es decir, el rango entrevistado de 20 a 40 años, nos manifestaron que para ellos no influye la marca, se fijan más en los diseños que les ofrezcan y en el producto final, tanto en el detalle como en los colores y demás. Sin embargo, los adultos y adultos mayores, es decir, el rango de edad de 41 años en adelante, opinaron que para ellas

influye mucho la marca, debido a que define la marca, los modelos y sobre todo por exclusividad; comentaron también que, al especificar una marca, ellas pueden saber si es una marca para personas adultas o menores, e incluso muchas de las veces establecen ya un modelo con el que realizan sus prendas.

En la cuarta pregunta, se obtuvo muchas respuestas repetitivas, entre las cuales diseño, calidad, precio, diversificación de modelos, exclusividad y el entallado fueron los que nombraron en su mayoría, dándonos a entender que es lo que realmente necesita el cliente y buscan en sus prendas y en que podemos nosotros enfocar nuestras características para reforzar e intentar satisfacer sus necesidades.

En cuanto a la última pregunta, entre algunos problemas que estuvieron en su mayoría de acuerdo los entrevistados, podemos recalcar los precios elevados, falta de innovación en los diseños, mala atención al cliente, provocando el alejamiento de estos debido a no brindarles la confianza y no hacerles sentir cómodos en el local y también la escasa diversificación de telas, que les limita a usar lo que hay, sin satisfacer completamente al cliente.

3.4. Investigación Cuantitativa:

Según (Malhotra 2008) quien hace referencia a la investigación cuantitativa como la cual debe estar precedida de la investigación cualitativa, es decir, que para establecer las preguntas cuantitativas debemos pasar por el proceso cualitativo así podemos establecer nuestras preguntas en base a informaciones obtenidas en entrevistas; es decir, estas deben estar complementadas, mas no deben ser rivales. La Investigación cuantitativa busca principalmente cuantificar los datos, obtener bajo encuestas u otros métodos la información y tabular estas para

obtener los objetivos específicos que uno busca para establecer las características que deben ser tomadas de la investigación de mercado para poder ser aplicadas.

Para conocer los aspectos específicos de esta investigación, necesitaremos plantear primeramente un target al que vamos a dirigirnos, para el caso se selecciona a las mujeres con poder adquisitivo alto, es decir, gente de clase media, media alta y alta, las cuales aprecien un buen producto y servicio y les guste pagar a cambio de calidad. Debemos también especificar el rango de edades que vamos a elegir para trabajar en este proyecto, mujeres de 20 años en adelante y por supuesto lo más importante el número de encuestadas que vamos a tener; bajo un muestreo no probabilístico que según, Judith Scharager¹ es el tipo de muestras en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las condiciones para realizar el muestreo, es decir, se realiza bajo parámetros informales en los que no nos asegura la precisión en el error estándar, afectando el nivel de confianza con el que realizamos la investigación. Bajo este método se definió que trabajaremos con 200 mujeres encuestadas; dichas encuestas deben ser efectivas para tener un mejor análisis y resultados de lo que buscamos.

El objetivo es conocer las necesidades del mercado, que esperan del producto y servicio y por supuesto hacer un reconocimiento de la sociedad en la que estamos intentando adentrarnos. Las preguntas que se ha planteado para la realización de estas encuestas son:

¹ Judith Scharager Goldenberg.- Doctora en Estudios de la Educación Superior, Universidad de Leiden, Holanda.

FORMULARIO DE ENCUESTA:

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

20-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

2. ¿Conoce usted lo que es la alta costura en la confección de prendas de vestir?

SI NO

3. ¿Se confecciona usted prendas de vestir formales?

SI NO

(Si su respuesta es NO, aquí termina su encuesta)

4. ¿Cada que tiempo se confecciona prendas de vestir formales?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente

5. ¿Qué presupuesto destina al total de sus prendas?

Hasta \$100 \$101-\$200 \$201-\$300 Más de \$300

6. ¿Cuánto pagaría usted por un vestido o terno confeccionado con alta costura?

Hasta \$100 Hasta \$120 Hasta \$150 Más de \$150

7. ¿Cuál es la característica que usted observa al adquirir la prenda? (Puede seleccionar más de una opción)

Entallado Calidad de materia prima Precio Detalle del modelo

Diseño Tiempo de entrega Local Servicio

8. ¿Qué es para usted lo más importante en un local de confección de prendas de vestir formales?

Atención al cliente Infraestructura Variedad de modelos

9. ¿Cuál piensa usted que es la ubicación ideal para un local de confecciones?

Zona Rosa Centro Monay Remigio Crespo

10. ¿Cuál de estos locales conoce usted?

Stefany Ruiz Dacri Alexandra Donoso Otro

Ninguno

En caso de seleccionar Otro, especifique cual

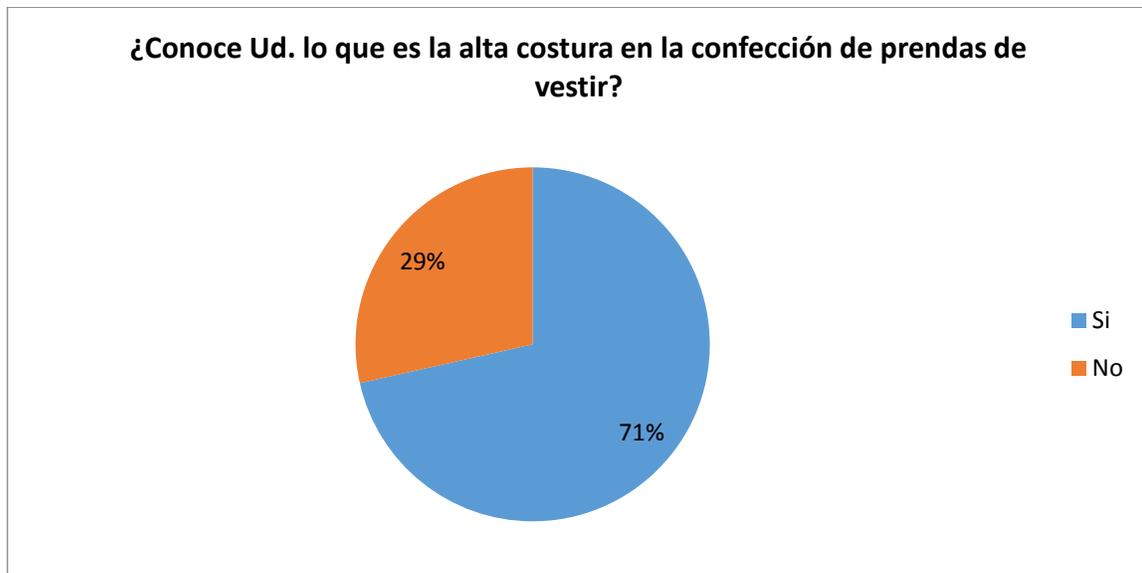
Al realizar el trabajo de campo, nos encontramos con 63 personas quienes no se confeccionan prendas de vestir formales, convirtiendo estas encuestas en no efectivas, que de igual manera fueron tomadas en cuenta para la tabulación de los datos.

Entre los resultados encontrados, que expondremos a continuación, los cuales serán representados en gráficos según cada pregunta en donde se mostrará el porcentaje de cada rango en sus respuestas.

Como se expuso anteriormente, se segmentó en rangos de edades, a los cuales nos dirigimos a 50 personas por rango, cabe recalcar que no se tomará en cuenta para los gráficos la primera pregunta que era de las edades ya que sabemos que son 50 efectivas por cada rango.

La pregunta 2 y 3 nos da una suma total de 263 encuestas, debido a las no efectivas que tuvimos, a partir de la cuarta pregunta nuestro nuevo total es de 200 personas.

Gráfico 4.- Pregunta 2

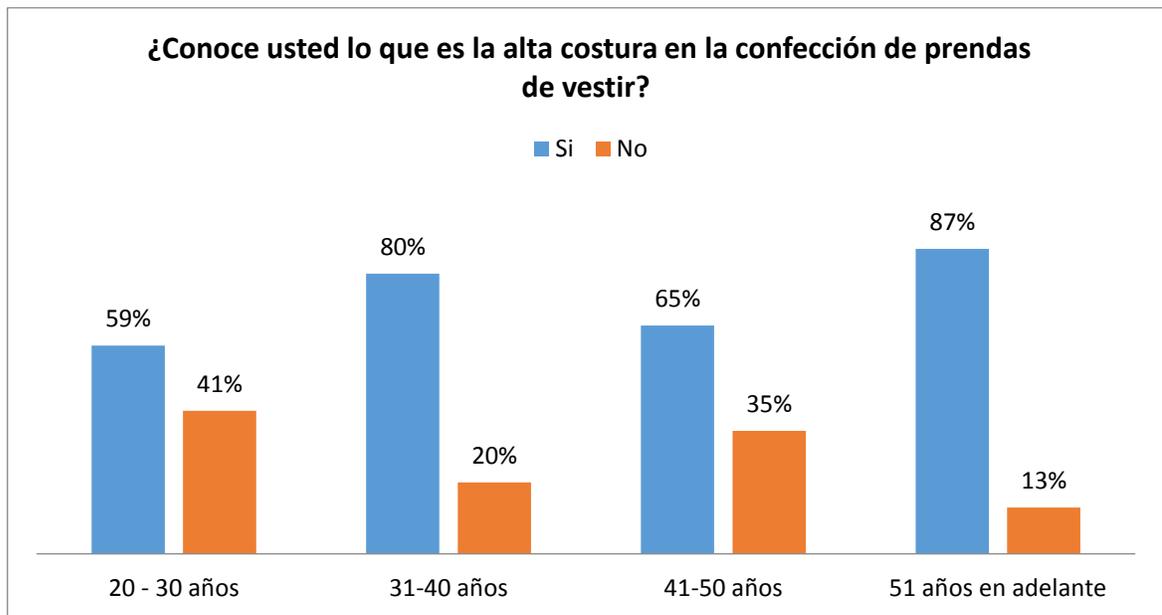


Fuente: Realizado por el autor

En términos generales, vemos que el 71% de las encuestadas, que equivale a 188 personas, tienen conocimiento de la alta costura para las prendas de vestir formales, y el 29% que son las 75 restantes, desconocen de este modo de trabajo; es claro que un porcentaje menor es el que

confecciona sus prendas sin saber el tipo de trabajo de quienes lo hacen, muchas de las personas simplemente acuden y generalizan su modelo, esperando que se vea bien, omitiendo los detalles o ignorando la existencia de un trabajo de calidad como lo es la alta costura.

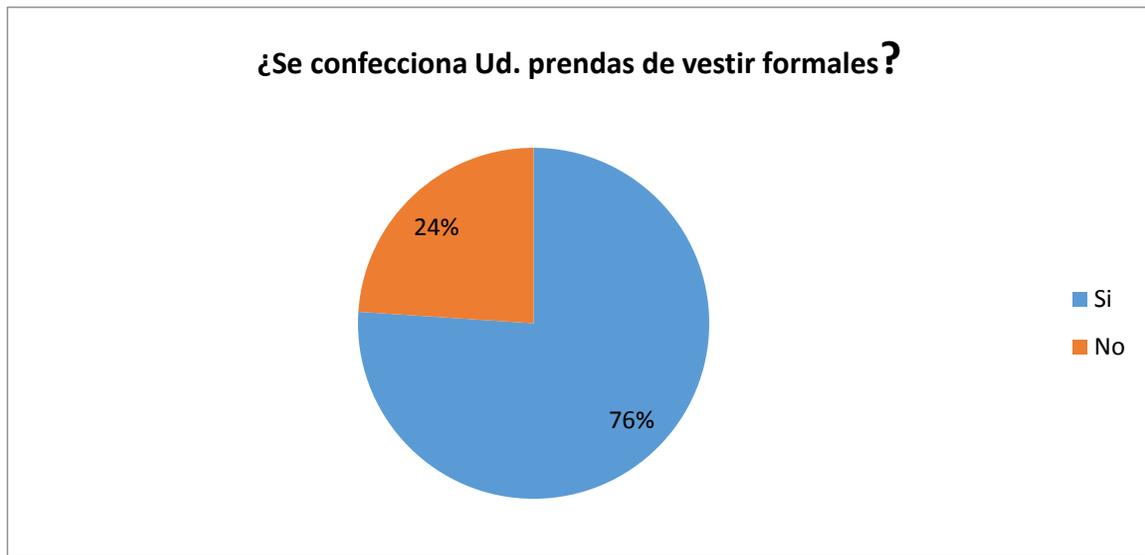
Gráfico 5.- Pregunta 2



Fuente: Realizado por el autor

En un aspecto más específico y dividido por rangos de edades podemos darnos cuenta en el gráfico que en todos los rangos hay un mayor porcentaje de personas que conocen de la alta costura, pero el porcentaje en las personas del rango de 20 a 30 años, es mayor el desconocimiento de esta forma de trabajo, posiblemente debido a la falta de información de los lugares donde se confeccionan y la falta de práctica en la actualidad, es por esto que las personas mayores, sobre todo las mujeres de 51 años en adelante tienen un menor porcentaje, por artesanos que trabajaban de esta manera y en la actualidad están perdiéndose.

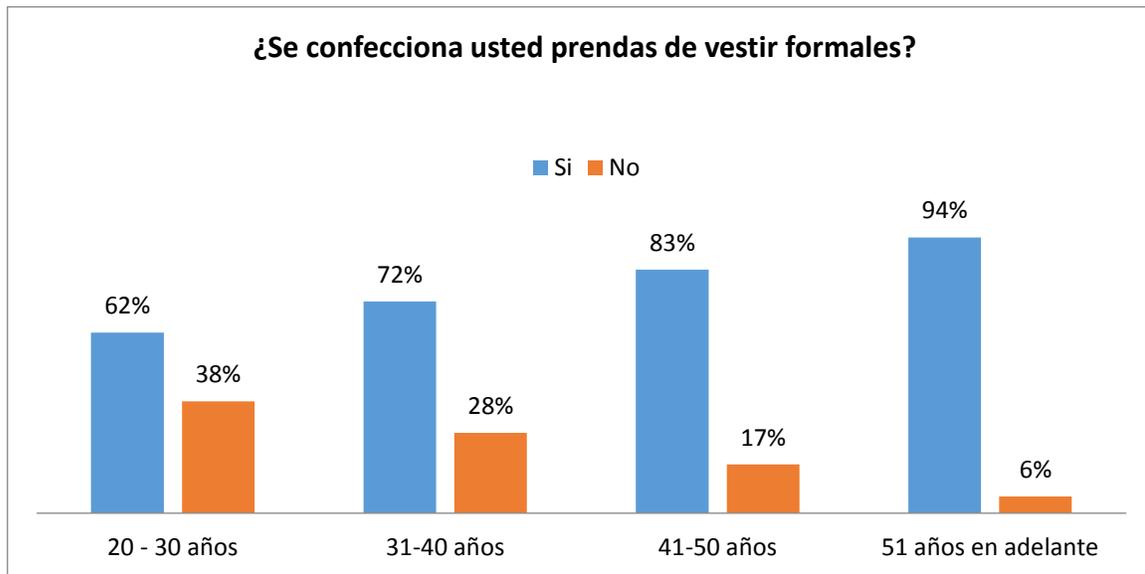
Gráfico 6.- Pregunta 3



Fuente: Realizado por el autor

Observamos también que, de las 263 personas encuestadas, el 76% que son 200 personas, asisten a lugares de confecciones, los 63 restantes o el 24% prefieren probablemente lo ya realizado que venden en boutiques o de marcas de renombre internacional.

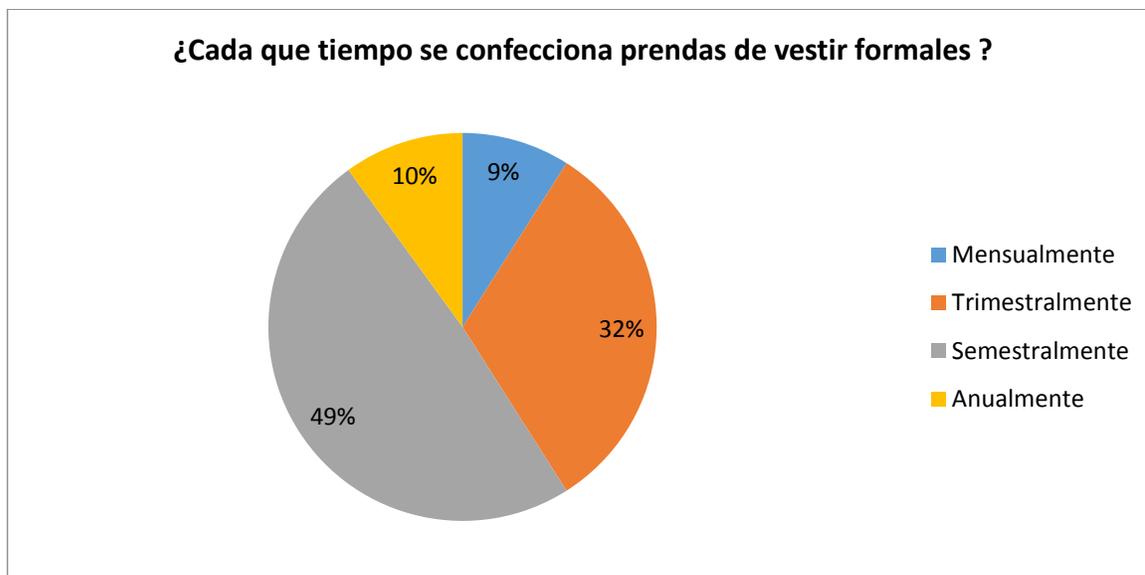
Gráfico 7.- Pregunta 3



Fuente: Realizado por el autor

Se refleja aquí un considerable número porcentual en el rango de 20 – 30 años, esto debido claramente a las actualizaciones en la sociedad, en la tecnología y en las visitas al extranjero que año tras año aumentan; la facilidad de las compras en internet, la adquisición de prendas de marca internacional en las boutiques del país, hacen que sea la mayor competencia para la industria textilera del país, claro está que el mayor número de personas que no se confeccionan son las más jóvenes, que también son quienes más utilizan la tecnología en investigación no solo educativa, sino general como son las prendas y demás. En los rangos tenemos una disminución paulatina del rango más joven hasta los adultos mayores, siendo estos últimos quienes más acuden a este modo de trabajo debido a que antes no había la factibilidad de adquirir prendas del extranjero por lo que son este rango quienes están acostumbrados y ya tienen sus personas quienes realizan sus prendas.

Gráfico 8.- Pregunta 4

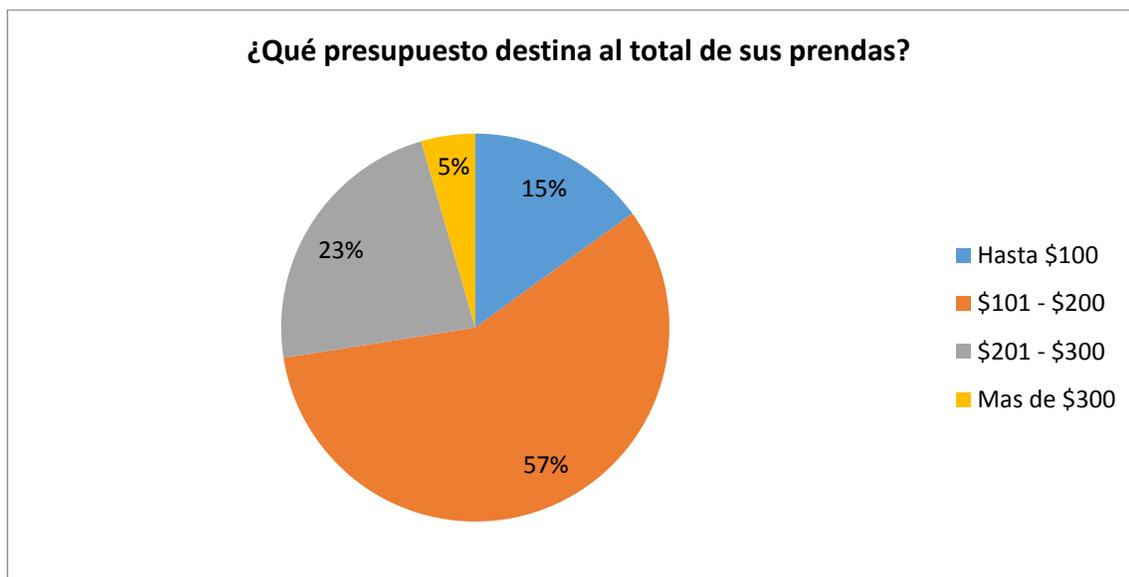


Fuente: Realizado por el autor

Es desde esta pregunta que tomamos en cuenta solamente a las personas que si se confeccionan prendas de vestir, es decir, como ya mencionamos, 200 encuestas efectivas que fueron realizadas, en la cual nos muestra que el 49% (98 personas), utilizan estos servicios

semestralmente, el 32% (64 personas) trimestralmente, 10% (20 personas) anualmente y mensualmente el 9% que equivale a 18 personas; claro está que estas cifras siempre dependerán de los eventos que cada uno tiene, que comúnmente por esta razón es que se confeccionan dichas prendas.

Gráfico 9.- Pregunta 5

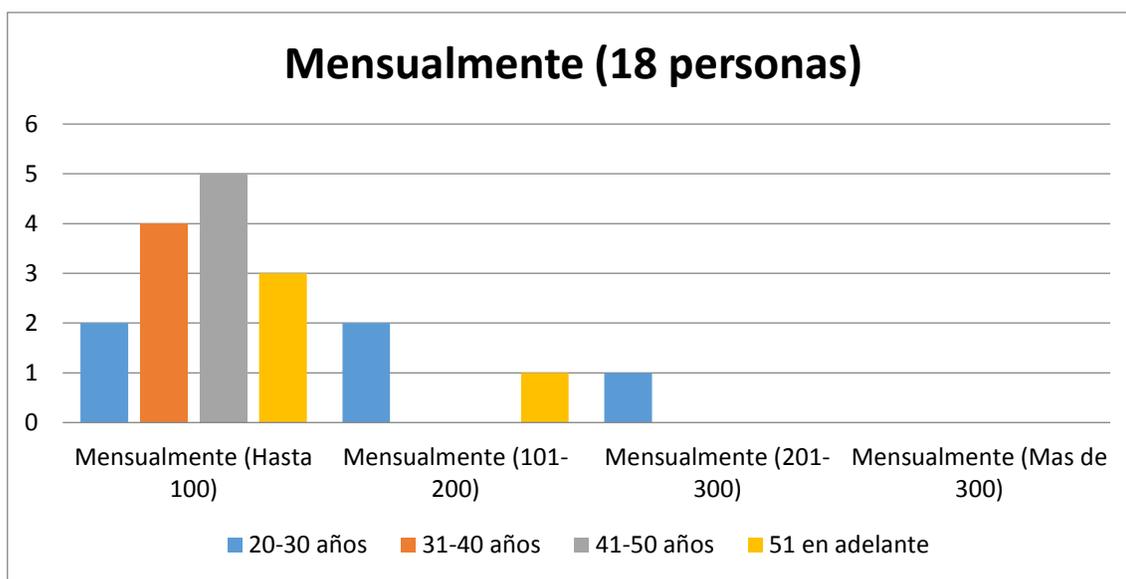


Fuente: Realizado por el autor

Más de la mitad de las encuestadas prefieren destinar entre \$101 y \$200, este rango es lo que normalmente se paga al adquirir este tipo de prendas, por supuesto hay quienes eligen una tela de mayor calidad y también exigen detalles en la confección más complicados que hacen que el precio aumente, este rango es el de \$201 - \$300 que tiene una representación del 23% o 46 personas, un número mucho menor a los 57% (115 personas) del rango inferior. Y por supuesto les sigue quienes prefieren cuidar su economía y no gastar en exceso, debido a muchos factores como responsabilidades en el hogar, falta de empleo, ahorro etc.

Claro está que las preguntas 4 y 5 tienen una conexión de la cual podemos analizar varios factores, para lo cual, hemos tabulado en conjunto estas 2 preguntas haciéndolas complementarias, en los gráficos de estas preguntas podemos ver, como ya dijimos antes, las respuestas más relevantes son que las encuestadas prefieren hacerse semestralmente, así como también sabemos que prefieren mayormente gastar de \$101 a \$200. ¿Pero qué tantas personas se hacen mensualmente y gastan en este rango, o en otro? Estas preguntas serán respondidas con los siguientes gráficos de la información que tuvimos en la encuesta.

Gráfico 10.- Gasto mensual.

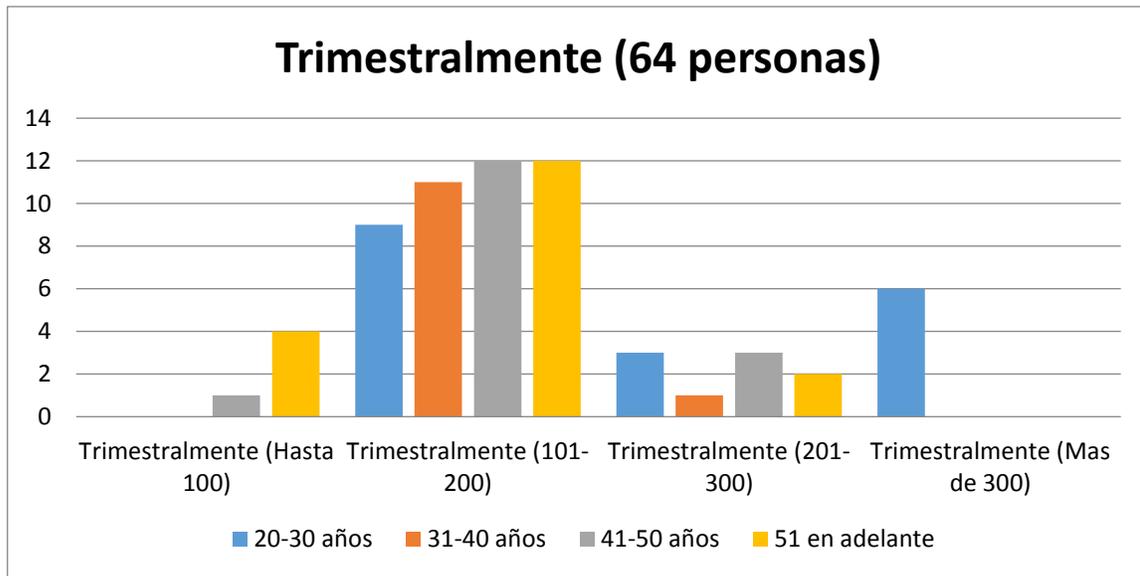


Fuente: Realizado por el autor

De las 18 respuestas en total, vemos que 14 mujeres, que se confeccionan mensualmente sus prendas prefieren no pagar tanto, es decir, hasta \$100, esto debido claramente al gran flujo de dinero que tendrían que destinar mensual en caso de ser mayor y por supuesto todos cuidan su economía y tratan de gastar lo suficiente según las necesidades, es por eso que se hacen más seguido, pero no destinan una fuerte cantidad de dinero, para no afectar su economía. Tenemos también un número de personas mínimo, pero es importante mencionar, que pagan una cantidad

mayor mensualmente, seguramente de poder adquisitivo muy alto o de trabajo que exija siempre la buena presencia de las mismas.

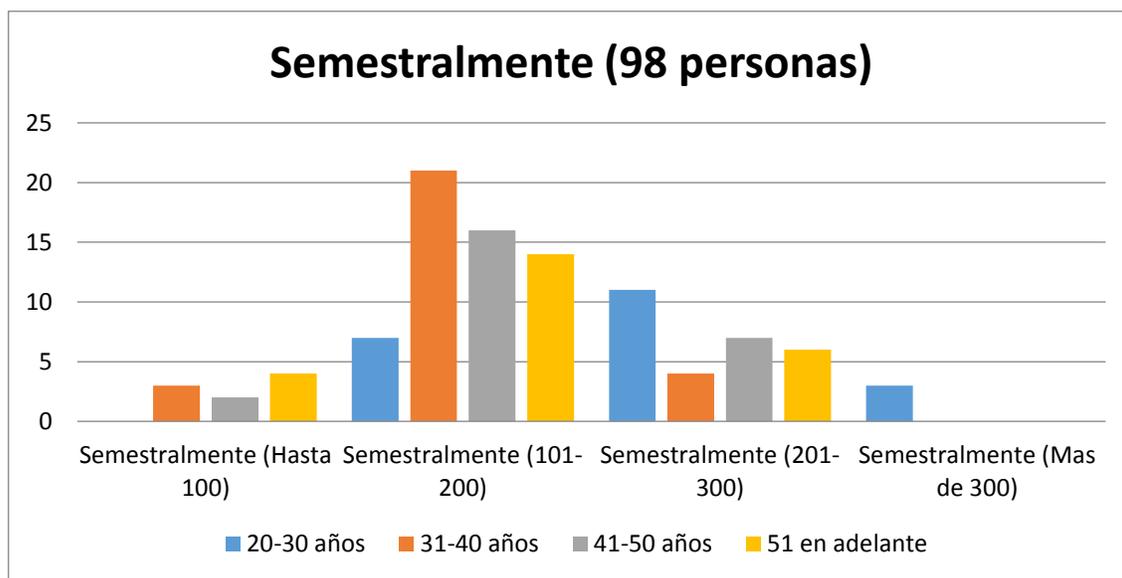
Gráfico 11.- Gasto trimestral



Fuente: Realizado por el autor

Para este gráfico, vemos ya un numero de encuestados mayor al anterior que prefieren confeccionar sus prendas trimestralmente; en este lapso de tiempo tenemos en total a 44 personas dispuestas a pagar por sus prendas un monto de \$101 hasta \$200, considerando por supuesto que los lapsos de tiempos son mayores y podemos destinar ya un dinero mayor al que podemos destinar mensualmente. Podemos ver también que existen 9 personas dispuestas a pagar entre los \$201 y \$300, personas con poder adquisitivo alto y que les gusta lucir siempre diferente y posiblemente no les guste repetir vestuario elegante en sus eventos. Entre los datos curiosos tenemos a 6 personas del rango de edad de 20 a 30 años, seguramente quienes no están atados a ninguna responsabilidad económica, como deudas o familia ya establecida, también puede reflejarse el rango de edad que tiene más eventos debido al círculo social juvenil que en la actualidad existe. Y por supuesto tenemos a quienes no gastan en exceso, en este caso son 5 personas, de las cuales 4 son adultos mayores y 1 del rango de adultos.

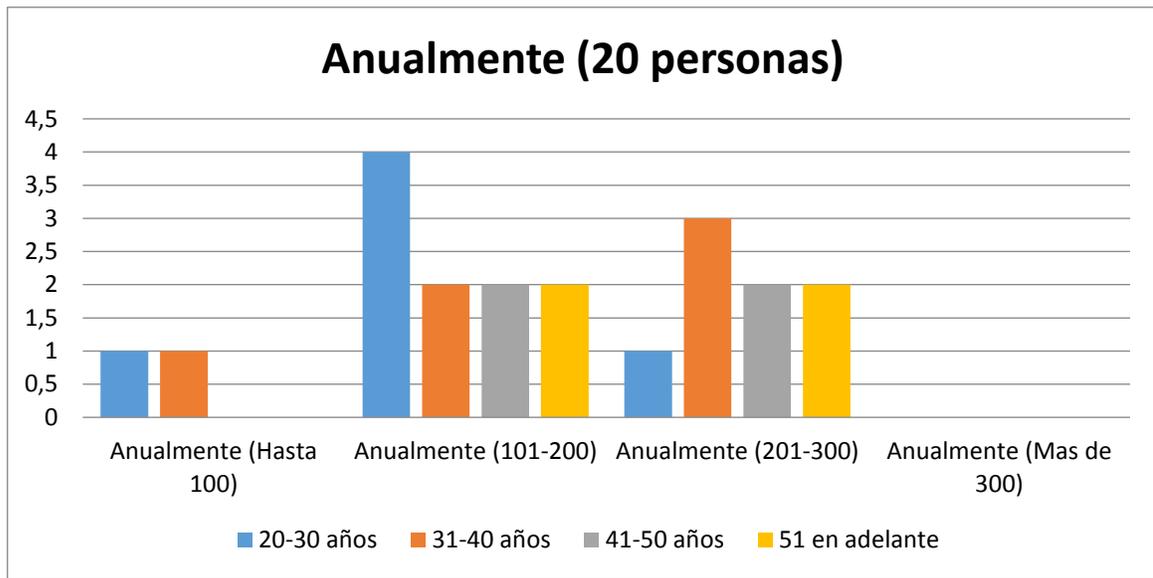
Gráfico 12.- Gasto semestral



Fuente: Realizado por el autor

La opción semestral que fue la de mayor porcentaje nos muestra que las encuestadas prefieren, destinar de \$100 a \$200 semestrales excepto el rango de edad de 20 a 30 años que optan más por la de \$201 a \$300 como un argumento de esto puede ser la gran parte de mujeres de esta edad que aun dependen de sus padres y son ellos quienes costean sus prendas y demás, muchas veces sin importarles el precio, sino más bien la calidad. Debido al segmento de las personas encuestadas, que en este caso son las de poder adquisitivo alto, vemos a varias mujeres, no como el anterior rango, que prefieren pagar de \$201 a \$300 siempre y cuando reciban un excelente producto.

Gráfico 13.- Gasto anual.



Fuente: Realizado por el autor

Y quienes prefirieron el gasto en las prendas anuales, que son solo 20 personas prefieren en su mayoría optar por gastar de \$101 a \$200 y para el siguiente rango de pago tenemos solo a 8 personas de las cuales supieron mencionar que hacen en conjunto 2 o 3 prendas en una sola visita a los confeccionistas y es por eso que gastan entre ese rango.

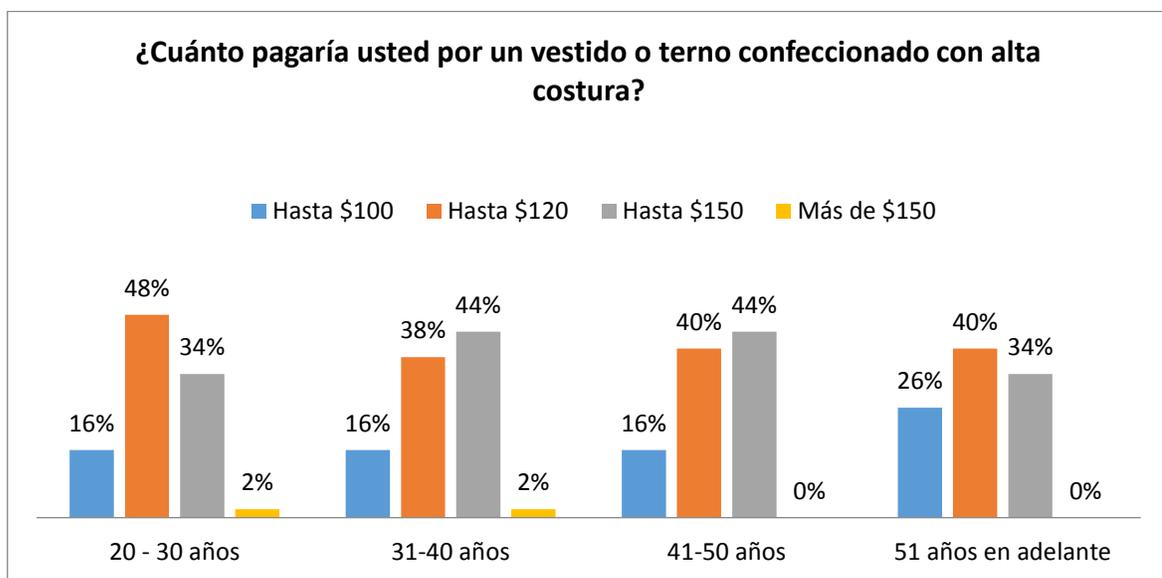
Gráfico 14.- Pregunta 6



Fuente: Realizado por el autor

El porcentaje mayor es de quienes pagan hasta \$120 por prenda que corresponde al 83 del total de encuestados, con una distancia muy corta están las mujeres que pagan hasta \$150, que representan el 39% o 78 personas de las 200, estos son los más significativos. Podemos conocer entonces que la gente prefiere recibir un producto de calidad, a precios promedios, no tan bajos, ni con costos en exceso.

Gráfico 15.- pregunta 6.

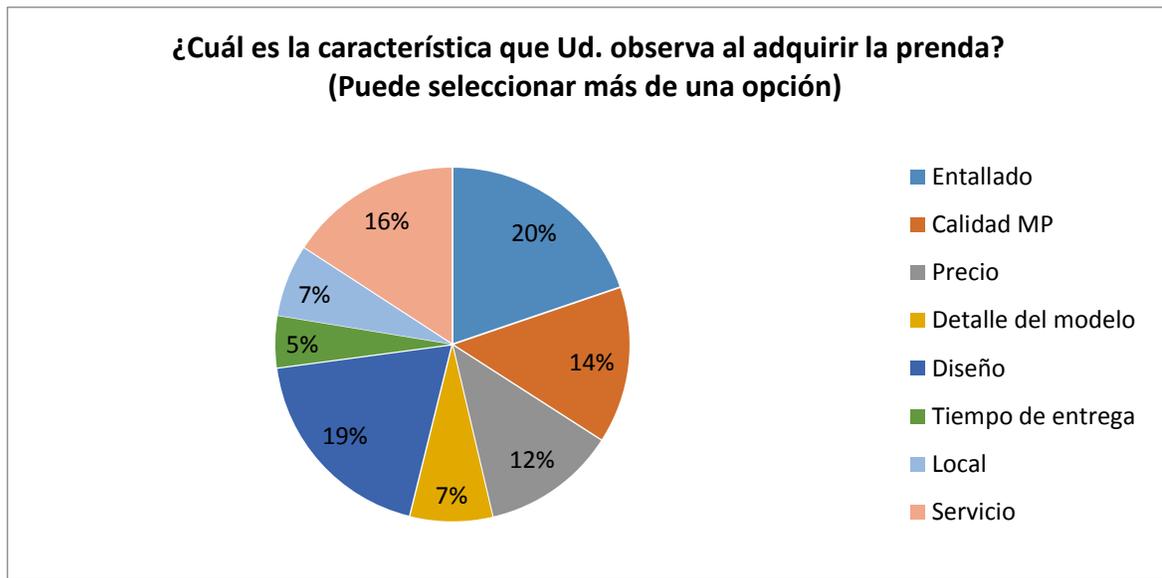


Fuente: Realizado por el autor

Tenemos unos resultados similares en los gastos de máximo \$120 o \$150, es lo que normalmente la gente paga y se tuvo concordancia con estas cifras, siendo casi nula el porcentaje de las personas que pagan más de \$150, ya que es un costo muy elevado.

También tenemos a personas que no gastan tanto en estos productos, siendo este porcentaje menor pero representativo, por lo que debemos tener en cuenta que hay personas que no les gusta gastar más de \$100 en dichas `prendas.

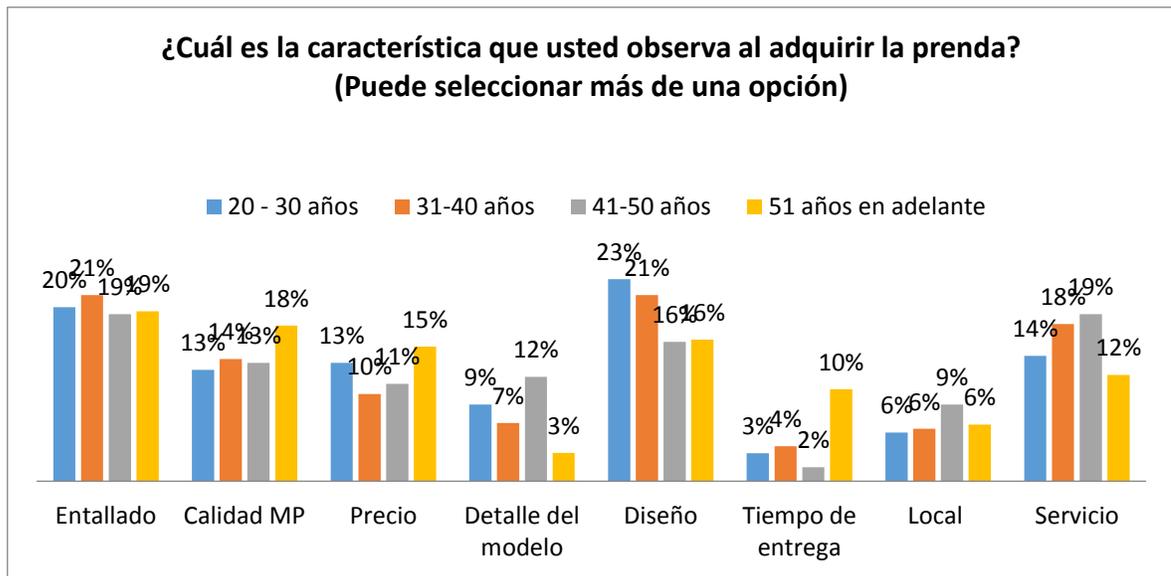
Gráfico 16.- Pregunta 7



Fuente: Realizado por el autor

En términos generales, tenemos a 105 personas que optan por el entallado, 101 personas que representa el 19% en la selección de diseño siendo estas las características dominantes, características con las que trabaja Fiorenza y hace ya competente para el mercado, no se debe descuidar también las características que le siguen en porcentaje como servicio, calidad de materia prima, siendo estas características que suben el precio del producto total pero hay que tomar en cuenta que existe una parte de las encuestadas que prefieren pagar por productos de calidad sin importar que el precio sea mayor. El 12% para los precios que prefieren las personas conservadoras, tener variación en modelos y varias opciones para tratar de satisfacer a la mayor parte de exigencias del mercado, considerando que son características que podemos incluir en las confecciones.

Gráfico 17.- Pregunta 7

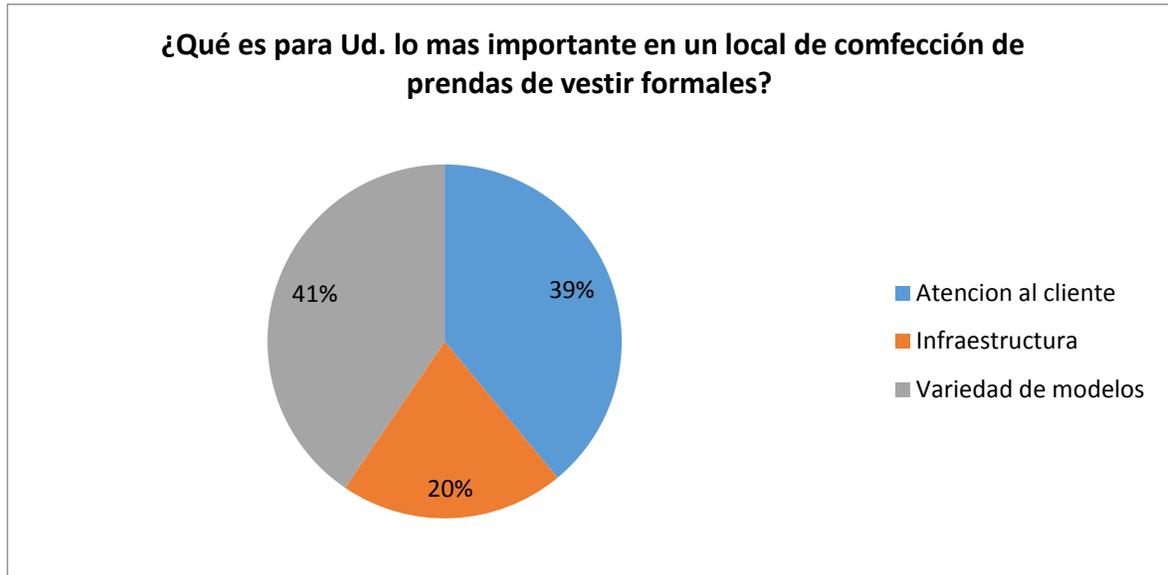


Fuente: Realizado por el autor

Vemos similitud de preferencias en el entallado y diseño, los 4 rangos oscilan por los mismos porcentajes, teniendo una variación muy baja, los menos importantes tenemos al tiempo de entrega, captando que prefieren esperar siempre y cuando el producto final sea lo esperado, el aspecto del local es importante como primera impresión y atraer visualmente a posibles clientes, pero no define la calidad del producto.

Un porcentaje que llama la atención es el 3% en el detalle del modelo del rango de edad de 51 años en adelante debido a que este segmento prefiere lo básico y no exagerar en detalles del producto.

Gráfico 18.- Pregunta 8

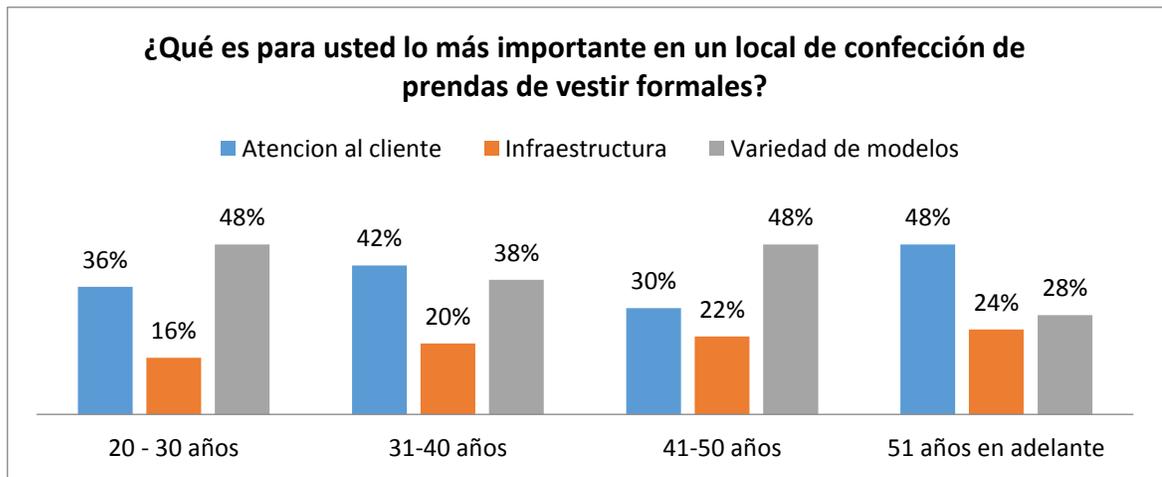


Fuente: Realizado por el autor

En general, vemos un porcentaje similar en variedad de modelos y atención al cliente 41% (81 mujeres) y 39% (78 mujeres) respectivamente, ya que es importante para quienes visitan el local recibir una atención de primera, así se sienten a gusto y se sienten satisfechos al adquirir un producto que ellos puedan elegir a su gusto, he aquí la variedad de modelos que se puede ofrecer, varios vestuarios de excelente aspecto con los que se enamoren y tengan de donde escoger, tratando de atender el mayor gusto de la gente.

Vemos también a 41 mujeres que equivalen al 20% de las encuestadas, que les llama la atención la infraestructura del local.

Gráfico 19.- Pregunta 8



Fuente: Realizado por el autor

El trato a los clientes, es decir, la atención que se les da, es entre lo más importante que como empresa se puede ofrecer, hacerles sentir importantes y bien atendidas para que se identifiquen con la marca y por supuesto la variedad en los modelos para tener muchas opciones a escoger y no tener el problema de encontrarse en un mismo evento con vestuarios idénticos.

En cuanto a la infraestructura supieron manifestar que es lo que llama a la gente, el aspecto a primera vista es la diferencia, ya que manifiestan que, si visualizan una excelente infraestructura, entienden que es un local de buen gusto, sin embargo, fueron más representativas las otras características.

Gráfico 20.- Pregunta 9

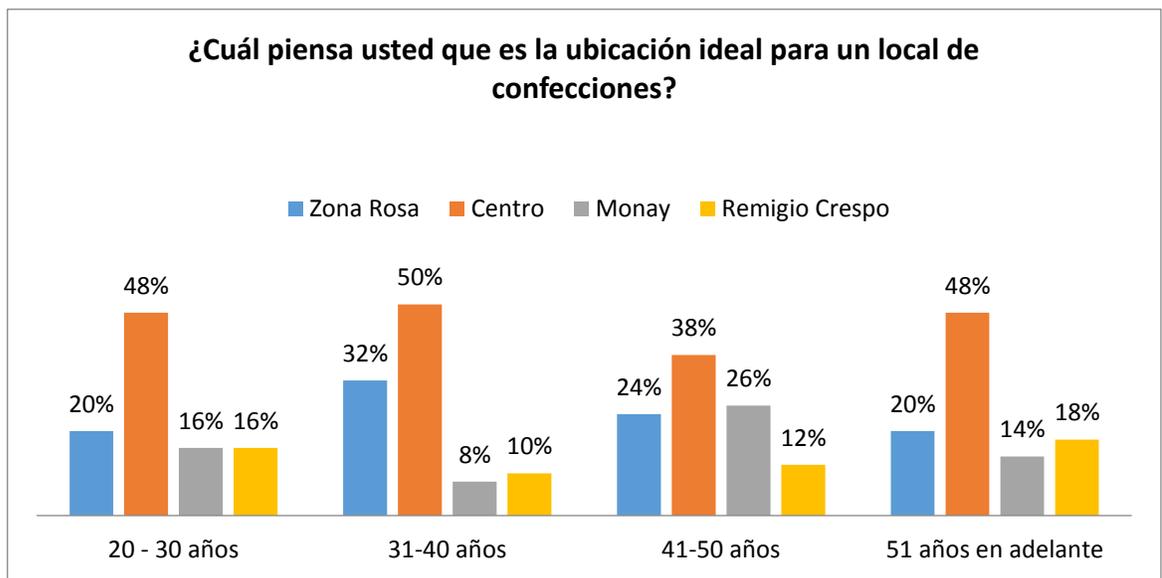


Fuente: Realizado por el autor

El centro de la ciudad fue la principal opción a elegir, 92 personas prefieren el centro ya que les queda cerca de trabajos y es donde se encuentran boutiques y demás locales comerciales donde pueden, no solo adquirir sus prendas si no disfrutar de un momento de ocio junto con familia o amigos, manifiestan que es aquí donde mientras ellas caminan, observan y pueden ser atraídas por un modelo de su gusto.

Entre los siguientes porcentajes, podemos decir que no marcan la diferencia, son casi similares excepto el de la zona rosa que es la segunda opción, si bien es cierto, esto es muy significativo ya que, en caso de aplicar el proyecto, es esta una opción de sucursal a futuro.

Gráfico 21.- Pregunta 9

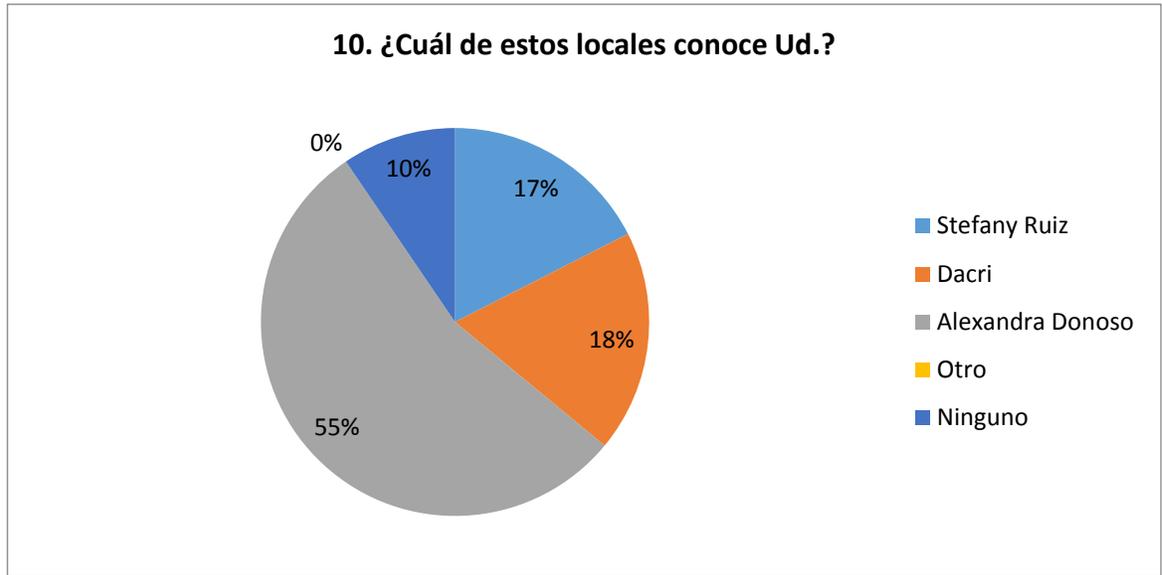


Fuente: Realizado por el autor

Claro está en este gráfico que la mayoría de las encuestadas prefieren un lugar en el centro de la ciudad, esto debido a que en este sector están la mayoría de negocios y se les facilita ya que por ser centro es lo más cercano para todos.

Los porcentajes para todas las edades es similar, no existe una diferencia que llame la atención, la preferencia de la mayoría de mujeres, de todas las edades son similares, depende de muchos factores como gustos para la respuesta de esta pregunta, también la ubicación de la vivienda etc. Son factores diferentes dependiendo de los gustos de cada persona, pero en términos generales, es claro que la mayoría prefiere el centro de la ciudad.

Gráfico 22.- Pregunta 10

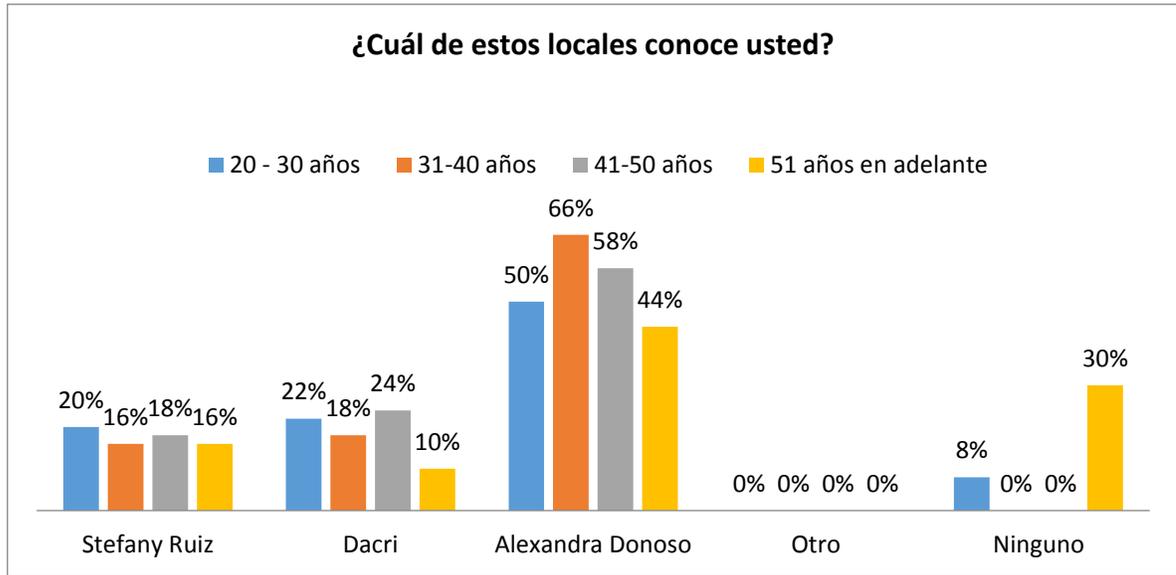


Fuente: Realizado por el autor

Las mujeres encuestadas dieron a conocer que al local o marca que más conocen es de Alexandra Donoso, tal y como en las entrevistas a profundidad que se realizó, este porcentaje de 55% es destacado ya que es más de la mitad y el sobrante se divide para las otras 3 opciones. Quedando claro quién es la mejor posicionada y en este caso, nuestra principal competencia.

Existe un porcentaje de 10% de personas que no conocen ninguna marca, esto debido a que no existe el conocimiento de la marca ya que son costureros antiguos quienes se dedican a coser, pero no a dar a conocer su marca.

Gráfico 23.- Pregunta 10



Fuente: Realizado por el autor

Entre la competencia que se expuso en las preguntas, tuvimos una larga diferencia de Alexandra Donoso, en todas las edades conocían más esta marca, jóvenes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores; se ha posicionado en todos los rangos de edades, ya que es una mujer joven de círculo social alto en la ciudad, quien tiene amistades y mediante el marketing boca a boca, ha creado un conocimiento general de su nombre. Vemos un rubro del 30% en las encuestas a las personas mayores a 51 años, ya que se les hacía difícil recordar con quienes ellos se hacen, conocían el lugar del local, pero no el nombre y también representa las 15 personas que, en la segunda pregunta, no conocían sobre la alta costura; el 8% del total de las mujeres de 20 a 30 años también representa una parte de quienes ignoran el trabajo bajo el método de alta costura. Todas las personas conocían por lo menos 1 de las marcas que se eligió, por lo que en la opción “otro” nadie manifestó algún diferente.

Cabe recalcar que esta investigación no recopila información alguna de las marcas Modasa y Segatex, y corrobora al igual que la investigación cualitativa que no están dentro de la

competencia potencial para nuestra empresa. Hecho por el que se tomara en cuenta las marcas que realmente están posicionadas según la información que obtuvimos de los consumidores.

CAPÍTULO IV

Propuesta de Posicionamiento

4.1. Benchmarking.

Según Boxwell, R. (2008), el benchmarking es un estudio comparativo de las características de una organización con otra, para plantear o replantear los objetivos tomando en cuenta características con las que se puede competir en un mismo mercado. Se basa en etapas como la planificación, ejecución y aplicación de mejoras; se debe planificar los requerimientos con los que se va a trabajar, luego tomar objetivos y metas con las que otras empresas han destacado para implementarlas en nuestra organización y crear ventajas competitivas, así implementamos mejoras continuas.

Para el caso, hemos escogido a Alexandra Donoso como la marca con la que se trabajará el benchmarking, esto debido a la gran acogida que ha tenido tanto en el método cualitativo como en el cuantitativo, está debidamente posicionada en la ciudad y sería ideal conocer las estrategias que posee esta marca para poder crear nosotros como competencia, una ventaja competitiva.

Hemos planteado una entrevista, la cual la haremos directamente a la dueña de la marca, en este caso a Alexandra Donoso, a quien le planteamos diferentes preguntas con la cual podamos obtener información sobre su trabajo y así detectar factores de éxito y ventajas competitivas las cuales podamos aprovecharlas para Fiorenza.

4.2. Entrevista a propietaria.

Preguntas

Cuéntenos de los inicios de su marca

- ¿Qué tiempo está usted en el mercado?
- ¿Cuáles han sido sus factores de éxito?
- ¿Cuáles cree usted que fueron sus estrategias de posicionamiento?
- ¿Considera usted que tiene clientes fieles?
- ¿Por qué cree usted que sus clientes le prefieren?
- ¿Considera usted que es un ambiente competitivo la alta costura?
- ¿Cómo llega usted a sus clientes, que tipo de comunicación utiliza?
- ¿Utiliza usted alguna estrategia de Marketing para su marca?
- ¿Es el precio un factor importante al adquirir sus prendas?
- ¿Qué nos puede hablar sobre la mano de obra que trabaja para usted?
- ¿Cómo puedes usted describir su trabajo en la confección de prendas de vestir?

4.3. Informe de resultados del Benchmarking.

En cuanto a la primera pregunta, nos supo expresar que, en sus inicios, experimento con pocos vestidos, ya que no tenía una idea clara de cómo y con que trabajar por lo que en sus intentos de prueba que realizo, se dio cuenta que les iría bien con vestidos y pudo así empezar con una idea más clara de su negocio y la dirección que este tomaría. Supo también manifestarnos que se encuentra ya 14 años en el mercado y entre sus factores de éxito está el trabajo personalizado y modelos de acorde al cuerpo de quien se confecciona, es decir, el entallado y diseño de acuerdo a la contextura han sido las características claves para que la marca, ahora este posicionada.

En cuanto al posicionamiento, Alexandra Donoso nos dijo que fue de gran ayuda la asistencia a varios desfiles de moda al que asistió, así su nombre, poco a poco se fue conociendo para empezar a posicionarse en la ciudad de Cuenca; cabe recalcar que sus diseños estuvieron en desfiles en Paraguay, Argentina, Panamá, Estado Unidos y Perú.

En cuanto a sus clientes, está segura que su gran parte son fieles ya que entre ellos existen ya personas quienes acuden a su local más de 10 años, lo que para ella indica fidelidad, las causas para esto según Alexandra, es el trato personalizado que ya se había mencionado, ella cree que sus clientes se sienten bien con los vestidos que confecciona ya que los trabaja de acuerdo al cuerpo al evento y preferencias que tiene cada una, ofreciéndoles así un vestido único.

Para Donoso, la competencia en la alta costura es alta ya que existen varias diseñadoras, pero no lo ve como un lado negativo, es más, nos dice que es algo positivo ya que eso le exige a ella a mejorar continuamente y así poder ofrecer un mejor producto y servicio.

Con sus clientes, fue clara cuando nos dijo que pide a quienes acuden a ella ser muy comunicativas ya que es importante saber qué es lo que desea y los gustos de cada una, solicitándoles que sean directos y sinceros al momento de la prueba para entender que es exactamente lo que necesitan y quieren. Como medios de comunicación por los que ella hace conocer su trabajo, nos dijo utilizar Facebook e Instagram que son redes sociales que en la actualidad son las más utilizadas.

Entre sus estrategias de marketing utiliza las ya mencionadas redes sociales y también la boca a boca que es como mejor le ha ido, para esto su trabajo debe ser excelente ya que nadie recomienda un mal trabajo, por lo que nos habla bien de la marca.

Diseño calidad y buen precio es importante para entrar a ser parte del mercado Cuencano y los precios con los que ella se maneja, varían depende del modelo, largos, cortos o los de confección más complicada en los que implique más tiempo, también facilita diferentes modelos de materia prima (tela), adquiriendo tanto del exterior como nacionales; dependiendo

de cuál de estos factores elija el cliente, variara el precio, teniendo en su local vestidos que varían entre \$100.00 y \$1000.00.

Pero entre lo negativo que esta marca supo manifestar es la mano de obra, ya que no son fijos, si no cambiantes constantemente, esto hace perder tiempo ya que la adaptación de dichas trabajadoras a la manera de trabajar de la marca, causa un retraso o demora en la confección y esto no es favorable.

Para Alexandra Donoso, el trabajo que su empresa realiza, son diseños que marcan la diferencia y a la medida del cuerpo de sus clientes, dándonos a entender que tiene una variedad de modelos y diseños con los cuales, sus clientes pueden sentirse satisfechos.

Es claro, que la entrevista realizada a la propietaria del local, nos hace conocer la principal competencia que tiene Fiorenza al tratar de ingresar a este nuevo mercado. Existen características importantes las cuales hay que ofrecer para no perder mercado y sobre todo estar a la altura de los locales que ofrecen mismos productos; también nos ayuda a definir una ventaja competitiva con la cual Fiorenza pueda ingresar en la industria textil de la ciudad de Cuenca, una ventaja que no tenga aun la principal competencia.

Entre los factores de éxito es claro, al ser muy reiterativa en sus respuestas, que el entallado y variedad de diseños son las principales características que ha logrado posicionarla y que nosotros (Fiorenza) como competencia debe tomar en cuenta, dándonos así una gran posibilidad de apertura ya que de igual manera son las características que ha logrado posicionar al local de la empresa en la ciudad de Azogues.

Es decir, las características que ayudaron a posicionar a la marca Alexandra Donoso, son las mismas con las que Fiorenza trabaja, estas 2 características principales ya expuestas, son el diseño y entallado para lo cual es importante definir cada una para una mejor comprensión:

Es aquello que hace que un producto sea llamativo para los consumidores. Constituye la materialización de lo que espera el cliente. En este sentido, es importante aclarar que la labor del diseñador de modas es plasmar en la colección lo que espera el consumidor y fortalecerlo con un valor agregado a través del cual se busca distinción y competitividad «acabados, siluetas, hormas, etc.» (Rojas, 2014, pág. 78)

Como definición del diseño podemos leer entonces que es la materialización de lo que el cliente espera de su prenda de vestir, según sus gustos, por supuesto debemos también tomar en cuenta que el consumidor, hay muchas veces que no sabe lo que quiere, más que el color, para lo que hay que ofrecer un diseño según la ocasión y la silueta de la interesada, ya que, al ser expertos en este trabajo, podemos analizar qué es lo mejor para las mujeres según su cuerpo. En la cita antes expuesta podemos ver que en el significado del diseño nombran tanto los acabados, siluetas y hormas, haciendo referencia en si al entallado, es decir, este es una parte del diseño muy importante en la hora de confeccionarlo ya que dependerá del modelo de la prenda, de la silueta de las personas, para encontrar el entalle ideal, la medida perfecta acorde al cuerpo de las consumidoras.

La variedad diseño entonces es en sí, las diferentes opciones que tiene el confeccionista que ofrecer a las clientes que acuden a los locales, para poder escoger el que más les llame la atención y así poder satisfacer sus necesidades, teniendo varios modelos con los que pueda elegir uno.

En la visita realizada al local, también pudimos acceder a la infraestructura, conociendo así el local tanto por fuera, como por dentro; consta de una sala de recepción en la primera planta, en la segunda planta con una sala de espera y un vestidor debidamente adecuado para que sus clientes luzcan sus prendas, también está debidamente decorado con logos y varios

cuadros de moda; utilizan colores llamativos como el lila, morado y blanco y por supuesto grandes ventanales al exterior, tanto en la primera como en la segunda planta, donde exhiben su maniqués con vestidos, llamando la atención de quienes caminan por el local o ingresan a este. Observamos también la venta no solo de vestidos, si no también accesorios para las damas, como carteras, también cuentan con la venta de calzado y blusas. El buen gusto en la decoración también es importante ya que habla del buen gusto al realizar una prenda o al diseñarla. Adjunto imágenes del local Alexandra Donoso, exterior e interior.



Figura 1 Exterior Alexandra Donoso



Figura 2 Interior Alexandra Donoso



Figura 4 Interior Alexandra Donoso



Figura 3 Interior Alexandra Donoso



Figura 5 Interior Alexandra Donoso



Figura 6 Interior Alexandra Donoso

4.4. Definir las estrategias para posicionamiento.

Según, Leyva (2016), nos dice que para seleccionar la mejor estrategia se debe analizar por la situación problemática por la que la empresa está pasando, para así identificar donde es lo que podemos reforzar, mejorar y así posicionarnos en el mercado, para el proyecto en cuestión vemos la necesidad de llevar la marca de una ciudad a otra y posicionarla para así darnos a conocer ya en diferentes partes nacionales.

En el transcurso del proyecto que se ha venido realizando, vemos la oportunidad que nos da la sociedad en la industria textil, las oportunidades que tienen los artesanos y el apoyo a este sector por parte del gobierno con diferentes leyes que ayudan e incentivan a la realización de los productos ecuatorianos. Se ha analizado también a la empresa en al ámbito tanto exterior como interior, dándonos cuenta que hay características con las cuales debemos seguir trabajando y hay otras con las cuales debemos empezar a trabajar y tomar en cuenta, como la variedad de diseños y la actualización constante que se debe tener en la moda, colores y demás.

Hemos adquirido información por parte de los consumidores de este nuevo mercado en el que Fiorenza quiere posicionarse y nos hemos nutrido con características que debemos tomar en cuenta para nuestro trabajo, como lo es el precio, calidad, variedad de diseño y por supuesto el entallado, además de una infraestructura adecuada que hable bien del local y sus gustos, dando al mercado una impactante primera impresión que en este caso sería la decoración del local.

Entonces, podemos así, mediante el Benchmarking realizado, destacar las características principales de la competencia, que ha ayudado a posicionar su marca en el mercado, tomando estas para utilizarlas en nuestra marca y así, no solo ser igual que la competencia si no mejorar en otros aspectos.

El trabajo en alta costura, es en si el trabajo a detalle de la prenda, el entallado al cuerpo del cliente y el acabado diferente comparado con las costureras o costureros normales; este trabajo es la principal característica tanto de Fiorenza como de la principal competencia resultante de los métodos utilizados en el mercado de Cuenca (Alexandra Donoso), lo que nos permite la factibilidad de entrar y ser parte del sector textil en la ciudad.

Se debe expandir nuestra cartera de productos, en variedad de diseños con la opción de dar a nuestros clientes modelos ya existentes que porten revistas o el internet y, además, para quienes quieran algo diferente contaremos con una diseñadora que provea opciones según el gusto de las personas. Así obtendremos un producto final al gusto de la consumidora.

Claro está que las prendas de vestir elegantes son normalmente utilizados para eventos que tiene cada una de las personas y que la sociedad exige utilizar una vestimenta adecuada, para lo cual muchas de las veces se desconoce cuál debe ser el modelo ideal, para lo que trabajaremos con una Planificadora de eventos que tenga conocimiento sobre cómo debe vestir

según la ocasión y por supuesto sirva de asesora para las personas en la elección de una prenda ideal, para que así las personas luzcan un modelo adecuado y al gusto de cada una.

Al contar con una persona experta en eventos en nuestro local, vemos también la opción que tenemos de tener mayores ventas, ya que al recomendar la planificadora de eventos y viceversa, nuestros servicios, tenemos la factibilidad de conseguir clientes nuevos, hacer nuestro mejor trabajo y dejar que la boca a boca llegue a más gente la cual pueda acudir a nuestro local.

La calidad de materia prima es otra característica que no debemos dejar pasar, siendo esta una debilidad de la empresa, debemos trabajar para mejorarla, por lo que la búsqueda de mejores proveedores, posiblemente del extranjero ya que son escasos en el país, nos ayudara a ofrecer mejores productos, mayor calidad a precios accesibles.

Un fuerte también con el que Fiorenza puede posicionarse son los años de experiencia y productividad que la mano de obra posee. Si bien es cierto, en Azogues, nuestra marca es la única que produce en cantidades industriales, esto lo logran gracias a las personas quienes están detrás del producto final, es decir, las obreras quienes tienen años trabajando directamente con el propietario; quienes con su actual conocimiento han sido el pilar fundamental para la productividad de la marca. Personal que trabaja bajo presión cuando es necesario, disminuyendo los costos de producción y por ende dando a la empresa la posibilidad de ofrecer precios más accesibles para los clientes ya que nos enfrentamos a un mercado en el que es importante el factor económico aun dirigiéndonos a la sociedad con poder adquisitivo alto pero con responsabilidades en hogares y demás que para gastar siempre piensas primero en sus obligaciones, es decir, nuestra competencia será directamente con el precio.

Por supuesto existen también quienes no le importa el precio a cambio de lucir elegantes, para lo que trabajaremos con materiales más sofisticados, y posiblemente los detalles sean más

exigentes, por lo que genera más tiempo de producción, mismo causante que hace que el precio aumente.

4.5. Plan de acción.

Para la implementación del proyecto en cuestión, necesitaremos definir acciones con las que debemos empezar para la creación de la marca para el mercado cuencano.

Dichas acciones son las primeras actividades que la marca debe realizar para la apertura del local y así dar inicio de sus actividades, definiendo en si fechas en las que se pueda trabajar y cumplir para ver resultados positivos de cada acción que se implementara, para lo cual realizaremos un plan de acción.

El plan de acción tiene como objetivo, proyectar las actividades a realizar para la apertura y posicionamiento de la marca, dichas actividades se plantearán con el fin crear resultados positivos para la empresa, es decir, se proyectará. El plan de acción se presenta a continuación:

En la investigación cuantitativa, entre las preguntadas planteadas, dimos opciones sobre la ubicación ideal en la que los clientes puedan llegar a adquirir sus prendas, para lo cual, obtuvimos que el centro de la ciudad, para la mayoría sería la mejor decisión, esto debido a varios factores como por ejemplo la cercanía para cada uno, el lugar donde no solo pueden ir a prendas de vestir sino, disfrutar de un momento en una cafetería, heladería; también aprovechan el tiempo al salir de sus trabajos, etc.

Arrendar un local según lo consultado, bordea entre un rango de \$600 a \$800, de 42 metros cuadrados en el sector de la plaza San Blas, aquí hemos encontrado también 2 locales de sastrería y varios locales comerciales de calzado y accesorios.

Al arrendar el local, se necesita también entregar una garantía, que supieron manifestar es de un mensual adicional; para los trabajos de infraestructura, trabajo que estará a cargo de un diseñador de interiores, que cobra sus honorarios de diseño por metro cuadrado, siendo este valor de \$5.

Para la adquisición de muebles y adecuación según el diseño que nos facilite el profesional que se contrate, se necesitará alrededor de \$6000, costo que incluye muebles para una sala de espera, escritorio, sillas, maniqués, espejos, computadora en la que los clientes puedan encontrar un diseño digital o en la que podamos mostrar un diseño hecho por la persona encargada, iluminación del local, puerta, pintura y mano de obra.

Se necesita contratar una señorita de buena presencia que sepa de la confección, para atender a los clientes, llevar control de agenda y posiblemente tomar medidas cuando sea necesario, que trabaje de lunes a viernes en horarios de 9 a 14hs y de 15hs a 19hs, horas considerando la factibilidad que ofrecemos para poder visitarnos en el tiempo que tengan de almuerzo de nuestros posibles clientes y por supuesto para que acudan luego de las jornadas laborales; también habrá atención los días sábados medio tiempo, dicha persona tendrá un sueldo de \$480 mensuales.

Además, debemos incluir un plan de publicidad, en el cual podamos llegar a la ciudadanía; dicho plan contempla tanto redes sociales como la radio, ya que son las fuentes de comunicación más utilizadas por las personas.

Entre las redes sociales se contratara una empresa que cobran mensualmente, incluyendo fotos y textos en Facebook e Instagram que son las principales redes sociales utilizadas y con cobertura a la provincia del Azuay, esto tiene un costo de \$290 mensuales.

La contratación de publicidad en la radio, de igual manera, es mensual, con un costo de \$690 y se contratara la planificadora de eventos a un costo de \$350, a medio tiempo.

Para el inicio de actividades y atracción de clientes, se ofrecerá promociones y descuentos, con las cuales esperamos llamar la atención de los consumidores y así se confeccionen en nuestras instalaciones.

4.6. Plan Operativo:

Acción	Resultados	Tiempos	Responsable	Presupuesto
Local (arriendo y adecuaciones de infraestructura)	Excelente primera imagen Atracción de clientes	Tiempo estimado de 2 meses en adecuaciones dando inicio el 13/01/2020	Gerente Diseñador interiores	\$7410,00
Publicidad en redes sociales	Dar a conocer a los consumidores de la ciudad sobre nuestro trabajo y servicios	Desde el 01/02/2020	Gerente Empresa de Marketing	\$290 (mensual)
Publicidad en Radio	Dar a conocer a los consumidores de la ciudad sobre nuestro trabajo y servicios	Desde el 01/02/2020	Gerente Radio en la ciudad de Cuenca	\$690 (mensual)
Publicidad de promociones	Dar promociones o descuentos por inicio de actividades	13/02/2020	Gerente Radio Empresa de Marketing	Incluye en los precios totales de radio y redes sociales
Fin de adecuaciones local	4 días antes de la apertura para visualizar y mejorar posibles aspectos que no sean de agrado común	13/02/2020	Gerente	
Publicidad de próxima apertura en prensa	Dar a conocer a la ciudad de apertura de local	01/02/2020 - 08/02/2020 (Fines de semana)	Gerente Prensa	\$600,00
Personal atención al cliente	Excelencia en servicio y atención para que los clientes se sientan importantes	13/02/2020 - Indefinido	Gerente	\$480,00 (mensual)
Planificadora de eventos	Mejorar el servicio con la asesoría de las prendas a usar según el evento	13/02/2020 - Indefinido (trabajo a medio tiempo)	Gerente	\$350,00 (mensual)
Inicio de Actividades	Apertura del local	14/02/20 - Indefinido	Gerente Personal de atención	

Publicidad de apertura en prensa	Dar a conocer a la ciudad de apertura de local	Se continúa hasta el 15/02/2020	Gerente Prensa	\$200,00
Publicidad de promociones	Dar promociones o descuentos por inicio de actividades	Se continúa hasta el 13/03/2020	Gerente Radio Empresa de Marketing	Incluye en los precios totales de radio y redes sociales
Publicidad en Radio	Dar a conocer a los consumidores de la ciudad sobre nuestro trabajo y servicios	Se continúa hasta el 04/04/2021	Gerente Radio en la ciudad de Cuenca	\$690 (mensual)
Publicidad en redes sociales	Dar a conocer a los consumidores de la ciudad sobre nuestro trabajo y servicios	Se continúa hasta el 01/02/2021	Gerente Empresa de Marketing	\$290 (mensual)

4.7. Conclusiones.

Al concluir este trabajo de titulación se puede determinar que hay una gran posibilidad que Fiorenza entre en el mercado cuencano y se posicione entre las mejores empresas de la competencia que actualmente se establecen en la ciudad, esto debido al trabajo al detalle que realiza en sus prendas, tal como sustenta Alexandra Donoso, marca mejor posicionada según el estudio realizado.

Tenemos también un excelente apoyo al sector textil por parte del gobierno y beneficios al gremio artesanal, los cuales podemos aprovecharlos a nuestra conveniencia y así crear valor en la marca.

Fortalezas como la experiencia en alta costura, la mano de obra calificada y ser parte del gremio artesanal, que ayudarán a la factibilidad de posicionarse en un nuevo mercado, debilidades que deben ser tratadas para convertirlas en fortalezas como conseguir mejores

proveedores de materia prima, mejorar la publicidad y mantenerse siempre en la actualización de las nuevas tendencias, y poco a poco ir mejorando en los aspectos negativos de la empresa que hemos encontrado en el transcurso de este proyecto; por supuesto también destacar los aspectos positivos para que los consumidores conozcan el trabajo de la marca.

Tenemos entonces a Fiorenza, con similares características que Alexandra Donoso (posible principal competencia), que trabajan bajo los mismos parámetros de confección pero en distintas ciudades, con la gran diferencia que el primero, quiere penetrar en el mercado cuencano y el segundo ya está posicionado y ha trabajado ya años para la ciudad. Por lo que es importante definir estrategias para competir, motivo por el cual se realizó este proyecto. Encontrado buenas oportunidades de penetración, con estrategias que marcaran la diferencia y será fundamentales para hacernos conocer, como lo es el precio y la diferenciación con la asesoría de vestuario según la ocasión.

En conclusión, gracias a la información recibida del estudio realizado en la ciudad de Cuenca que, según los datos, la gerencia debería tomar en consideración la expansión de sus actividades a este nuevo mercado, en el cual den a conocer sus prendas confeccionadas y puedan aprovechar esta nueva ciudad para aumentar sus ingresos; que fue la principal causa del planteamiento de este proyecto. Este será el primer paso para la expansión de la marca.

4.8. Recomendaciones.

En base al estudio realizado, hemos definido las posibles estrategias de posicionamiento que la gerencia debería analizar para debatir si adoptan esta opción o no, deben tener claro, que los datos son reales y salidos del mismo mercado cuencano, por lo que es lo más acercado a la realidad.

Seguir con los tiempos establecidos del plan operativo, con el que se espera cumplir los objetivos y no tardarse más de lo establecido para no generar más gastos, en el caso que decidan invertir en este nuevo proyecto.

En base a toda la información recibida, se debe tomar en cuenta, tomar una competencia de seguidor, ya que existe marcas posicionadas en la ciudad, por lo que Fiorenza deberá ofrecer calidad como las demás marcas a mejores precios; esto con la finalidad de igualar los ingresos de la competencia. Esto se logrará ofreciendo nuestros productos a un menor precio pero complementando con un mayor volumen de prendas, pero sin dejar de innovar.

Se recomienda también establecer indicadores reales que permitan a la organización medir sus acciones o avances que se han planteado a un inicio, para así llevar control de las acciones.

4.9. Anexos

Consentimiento Informado

Yo, Doño Carrasco con C.I. número 016217633-6, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Andrea Malo Gellibert con C.I. número 010366751-5, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



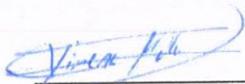
Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Ximena Kato con C.I. número 0102415809, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Leonardo Corrales con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Karel León con C.I. número 0101525927, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Leonardo Corrales con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Bibiana Caronel con C.I. número 0105821200, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozada con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente

Bibiana Caronel

Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Andrés Soriano P con C.I. número 0104140517, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozada con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente

Andrés Soriano P

Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Emilia Isabel Mansave Morcillo con C.I. número 0104512438, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lorenzo Cevallos con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente

Emilia Mansave M

Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Joseline Quito con C.I. número 0106038991, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lorenzo Cevallos con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente

Joseline Quito

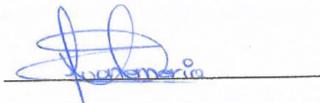
Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Ivonne Semeria J. con C.I. número 0102574889, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Maria Madarella con C.I. número 6101975522, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, mae Gallego mola con C.I. número 0101905933, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

Consentimiento Informado

Yo, Daniela Gomez con C.I. número 010414028-0, libre y voluntariamente manifiesto que he sido debidamente informada y en consecuencia autorizo se me realice la debida entrevista con fines académicos por parte del estudiante Andrés Lozano con C.I. número 030218883-4, pudiendo hacer uso de esta información para su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay. Es importante también recalcar que la información remitida no será difundida en ningún medio y se protegerá el anonimato del entrevistado.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



Firma del entrevistado

BIBLIOGRAFÍA

- Calvo, J. *Marca Holística de Moda*. Madrid: Dykinson., 2016.
- Chapman, A. «Análisis DOFA y análisis PEST.» <http://www.degerencia.com/articulos.php>. 12 de septiembre de 2004. (último acceso: 18 de julio de 2019).
- Fajardo, O. *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Madrid: Fbusiness., 2008.
- Holguín, M. *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones., 2012.
- Leyva, A. *Marketing en esencia*,. Buenos Aires: Granica S.A., 2016.
- López, B., Machuca, M., Jesús, V. *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña., 2010.
- Magretta, J. *Para entender a Michael Porter*. México DF:: Patria, 2014.
- Malhotra, N. *Investigación de mercados*. México: Pearson Education Inc., 2008.
- Martínez Pedros, Daniel, y Artemio Milla Guitiérrez . *Analisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos, 2012.
- Monferrer, D. *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Universidad Jaume., 2013.
- Porter, Michael. *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa*. Enschede: Foro Económico Mundial, 2009.
- Ries, A., Trout, J. *El Posicionamiento*. México DF:: McGraw-Hill Interamericana, 1982.
- Sánchez, M. *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL)., 2018.
- Scharager, Judith. *MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO*. Santiago: Universidad Católica de Chile, 2001.

Strauss, A., Corbin, J. *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia., 2002.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Andrés Esteban Lozado Carangui código 62401
Tema: "Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia
Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera e Ing. Marco Ríos Ponce

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





Cuenca, 4 de Enero de 2019
Oficio: EA-1848-2019-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Lozado Carangui Andrés Esteban con código 62401, tema: "Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez

Tribunal sugerido: Ing. María Elena Castro
Ing. Marco Ríos

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

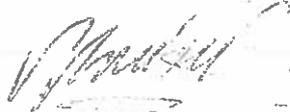


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca**, presentado por el estudiante **Lozado Carangui Andrés Esteban** con código 62401, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día, **Jueves, 31 de enero de 2019 a las 10h30**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

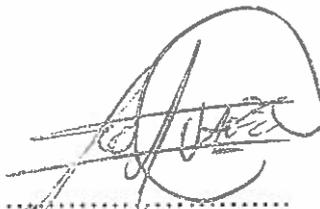
Cuenca, 21 de enero de 2019

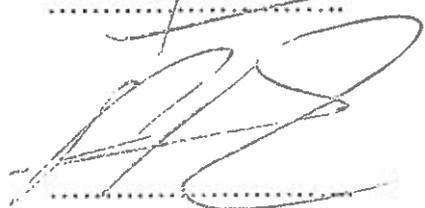

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Juan Francisco Alvarez

Ing. María Elena Castro

Ing. Marco Ríos


.....

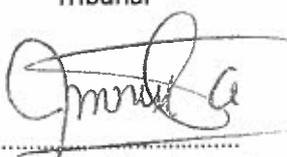
.....

.....

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

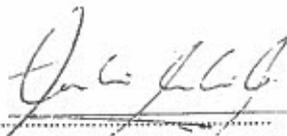
1. Nombre del estudiante: Lozado Carangui Andrés Esteban
2. Código: 62401
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. María Elena Castro e Ing. Marco Ríos
6. Título propuesto: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:


.....
Ing. Juan Francisco Alvarez

Tribunal

.....
Ing. Maria Elena Castro R.


.....
Ing. Marco Rios


.....
Sr. Lozado Carangui Andrés Esteban

.....
Dra. Maria Elena Ramirez Aguilar
Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

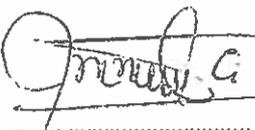
1. Nombre del estudiante: Lozado Carangui Andrés Esteban
2. Código: 62401
3. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarez
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca
6. Revisores tribunal: Ing. María Elena Castro e Ing. Marco Ríos

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: : 10



 Ing. Juan Francisco Alvarez



 Ing. María Elena Castro



 Ing. Marco Ríos



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

ADM-RE-EST-37
Version 01
08/02/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **Andrés Esteban Lozado Carangui** con C.I. **0302188834**, código estudiantil 62401; estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa **Fiorenza en la ciudad de Cuenca**" previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Andrés Esteban Lozado Carangui

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Flavio Florencio Lozado Cárdenas**, Gerente propietario de la empresa Fiorenza, autorizo al estudiante **Andrés Esteban Lozado Carangui** de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar a las estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

FIORENZZA

Florencio Lozado Cárdenas
PROPIETARIO

Flavio Florencio Lozado Cárdenas



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 17 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, "**Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenzza en la ciudad de Cuenca**", realizado por el/los estudiante/s **Andrés Esteban Lozado Carangui**, con código estudiantil **62401**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Juan Francisco Álvarez Valencia



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor **LOZADO CARANGUI ANDRES ESTEBAN** con código de estudiante
Nro. **62401**, alumno de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene
aprobado el **90,66%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 13 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARIA

Derecho No. 001-001-000178594
mjmr.



1.1. Nombre del Estudiante: Andrés Esteban Lozado Carangui

1.1.1. Código: 62401

1.2. Director sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.3. Docente metodólogo: Magister Priscila Fabiola Verdugo Cárdenas

1.4. Título propuesto: Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		/	
3. ¿Es conciso?	/		/	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	/		/	
13. ¿Es factible de verificación?	/		/	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

.....
METODÓLOGO

.....
DIRECTOR

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS: Andrés Esteban Lozada Coronado

CODIGO DEL ESTUDIANTE: 62401

CÉDULA DE IDENTIDAD: 030218883-4

TIPO DE SANGRE: OPH+

ETNIA:

Indígena	
Afroecuatoriano	
Negro	
Mulato	
Montubio	
Mestizo	
Blanco	
Otro	X

PAIS DE NACIONALIDAD: Ecuador

PAIS DE RESIDENCIA: Ecuador

PROVINCIA DE RESIDENCIA: Cañar

CANTÓN DE RESIDENCIA: Aguaes

DIRECCIÓN: Hederacho Angel Silva

CALLE PRINCIPAL: José de la Cruz

CALLE SECUNDARIA: _____

NÚMERO DE VIVIENDA: _____

PARROQUIA: San Francisco

TELÉFONO: _____

FUO: 2241246-0924135480

CELULAR: andres.lozada@hotmail.com

CORREO ELECTRÓNICO: _____

SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN

Tutorías	
Dirección	

Adjuntar copia simple del Título de Bachiller



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Administración
de Empresas

Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Versión 01
20/03/2017
Página 1 de 16

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Lozado Carangui Andrés Esteban

Director(a) sugerido(a):

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Lozado Carangui Andrés Esteban

1.1.1. Código

Ua062401

1.1.2. Contacto

Lozado Carangui Andrés Esteban

Teléfono: 072241846

Celular: 0984175480

Correo Electrónico: andres.lozado@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Álvarez Valencia, Juan Francisco, Ingeniero

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor Metodológico: Verdugo, Cárdenas Priscila, Master

1.4. Tribunal designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.6.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Gestión Estratégica

1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.7. Área de Estudio:

Marketing estratégico, Estadística, Investigación de mercados.

1.8. Título Propuesto:

Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenza en la ciudad de Cuenca.

1.9. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad, las empresas pequeñas y principalmente familiares con varios años de trayectoria, han desaparecido por las exigencias del mercado y la falta de



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

respuesta a tendencias cambiantes sobre la producción a la que se dedican; es por ello que la presente investigación nos permitirá establecer una propuesta de estrategias para posicionar la marca Fiorenzza y que sea fácilmente aplicable a empresas de este tipo, así poder reflejar el incremento de ventas y fidelidad de los clientes. Es por este motivo que nos vemos en la necesidad de posicionar la marca Fiorenzza que represente la calidad de los productos y que sea fácilmente reconocida en el mercado Cuencano.

En virtud de lo expuesto se plantea realizar una propuesta para posicionar la marca Fiorenzza que es una empresa dedicada a la confección de ropa de dama bajo un esquema de alta costura, lo que ayudará a esta a posicionarse en el mercado y en la mente de cada cliente que compre nuestro producto, así la empresa expandirá sus actividades, siendo este el primer paso para la posibilidad de nacionalizarse.

2.2. Problemática

Fiorenzza es una empresa que inicio sus actividades en el año 1998; fecha desde la cual ha trabajado constantemente en el aumento anual de sus ingresos; lo cual lo consiguió hasta el año 2014 que firmo contratos de cantidades considerables con empresas públicas; con la difícil economía del país, cambiaron sus parámetros de vestimenta, es decir, decidieron ya no usar trajes ejecutivos, si no casacas de la institución, líneas que nuestra empresa no maneja; a buena hora, nunca se descuidó a los clientes particulares por lo que nunca se incurrió en pérdidas, pero por supuesto las ventas disminuyeron considerablemente, afectando las utilidades.

Los últimos 3 años se han mantenido ingresos promedio, lo cual hemos visto como un problema ya que nuestra meta es aumentar año tras año nuestras ventas, lo cual no se está cumpliendo, es por esto que se analizó la posibilidad de buscar nuevos mercados.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Está posicionada la marca Fiorenzza en la ciudad de Cuenca?

¿Qué estrategias se utilizará para posicionar la marca Fiorenzza?

2.4. Resumen

El presente trabajo de investigación desarrollará una propuesta de estrategias de posicionamiento en un nuevo mercado para la empresa Fiorenzza; se analizará

diferentes aspectos importantes como posibles clientes y la competencia en la ciudad de Cuenca, las cuales obtendremos a través de encuestas y entrevistas con las que recopilaremos información necesaria para analizar el posicionamiento actual de la marca y proponer diferentes estrategias para el posicionamiento de la empresa, que nos ayudará a crear la imagen con la que deseamos que nuestro mercado meta identifique a la marca y así establecernos en sus mentes como una marca que satisfaga necesidades.

2.5. Marco teórico

2.5.1 Análisis externo e interno de la empresa

El fundador de la empresa, quien obtuvo los conocimientos del arte de la confección en el extranjero, ha trabajado siempre por la mejora continua de la organización; a la fecha actual, luego de 30 años en el mercado, se ha posicionado en Azogues como la fábrica que más produce industrialmente en la ciudad, utilizando alta costura y ofreciendo un producto de calidad y de características en el perfeccionamiento del detalle de la prenda.

Goza también de beneficios como empresa al formar parte del gremio de Artesanos ecuatorianos, los más importantes dirigidos a la mano de obra, que eximen a la empresa del pago de los beneficios como por ejemplo los fondos de reserva y los décimos. Esto se ve reflejado en un mayor porcentaje de utilidades al fin de cada año, debido a menores costos para producir sus prendas.

Al ingresar a Fiorenza en el portal de compras públicas en el 2012, se ganó contratos de altas cantidades económicas en el sector público, por supuesto, esto hizo que los ingresos aumentaran considerablemente durante 3 años, respecto al aumento anual que se tenía antes del 2012. La economía del país se vio difícil y cambiaron sus uniformes a casacas institucionales, lo cual hizo que la organización dejara de seguir firmando este tipo de contratos, regresando a los ingresos anteriores de alrededor de \$50000 anuales, \$30000 menos que con el trabajo para las empresas públicas.

Las nuevas metas que la empresa aspira, son similares a las que obtenían en el periodo 2012 – 2015, pero ahora dirigiéndose a nuevos mercados en los que pueda ofrecer su trabajo y que este sea valorado, el análisis de esta posibilidad es el que trabajaremos en este proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Análisis PEST

Según Chapman (2004), el análisis PEST es una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Comprende un análisis del mercado que gira entorno a un negocio, estudiando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es decir, centralizándose en el ambiente externo, es por eso que se realiza antes de un análisis FODA que comprende tanto el externo como el interno.

Es la base para concluir con ventajas y desventajas que el ambiente externo ofrece al negocio, informándonos según los 4 factores que pueden afectar o darnos oportunidades que se pueda aprovechar para aplicarlas en el negocio y mejorar nuestras características de empresa.

FODA

Para el análisis tanto interno como externo de la empresa aplicaremos el FODA que, es de los métodos más eficaces para identificar y analizar la información, según Sánchez (2018), la cual nos ayudará a conocer los diferentes elementos y factores que influyen en la empresa y obtener puntualmente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesta la organización.

En base a esta información que obtengamos, podremos decidir sobre la empresa y proponer ideas para la solución de problemas y la mejora continua que sea necesaria para Fiorenza y sus actividades, sin afectar las buenas practicas con las que hasta el día de hoy se ha trabajado.

5 Fuerzas de Porter

La configuración de las 5 fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria "funciona", como crea y comparte valor (Magretta, 2014)

Uno de los medios para analizar el ambiente interno de la empresa, es el desarrollar las actividades que Michael Porter ha definido como la cadena de valor, con la cual podemos generar una ventaja competitiva respecto a nuestra competencia del mercado. Estas 5 fuerzas que Porter nos explica y nos hace ofrecer al cliente un plus en el producto o servicio, son: la logística de entrada, las operaciones de producción,

logística de salida, marketing y ventas y el servicio al cliente, las cuales analizaremos para buscar innovar en el modelo empresarial.

2.5.2 Segmentación

Según Leyva (2016), la segmentación “es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada”.

Para ofrecer un producto que sea satisfactorio para los consumidores, el primer paso sería seleccionar el tipo de clientes al que nos dirigiremos, en base a las exigencias que este grupo de personas tenga, podremos darle a nuestro producto o servicio atributos que cumplan con expectativas de acuerdo a la porción del mercado a la que decidamos atender. En caso de omitir este paso, puede ser contraproducente para la empresa, ya que divagaríamos en lo que ofrecemos, creando inseguridad y desconformidad de parte de los posibles clientes.

En este caso, nos dirigimos a las mujeres de la ciudad, con un producto necesario de uso diario en las personas, como son las prendas de vestir, siendo estas de alta costura para un segmento de clase social media, media alta y alta; priorizando los artículos elegantes dirigidos a eventos sociales, en los cuales se pueda apreciar la calidad de la costura.

2.5.2.1 Proceso de la segmentación

Según López Machuca y Jesús (2010) nos dicen que existen pasos a seguir con los cuales podemos elegir el mercado de la mejor manera siguiendo una secuencia entre ellos tenemos:

- Definición del objetivo y alcance de la segmentación
- Análisis de la información disponible en el mercado.
- Elaboración de los perfiles de los segmentos
- Evaluación de la segmentación
- Selección de los subgrupos objetivos
- Diseño de la estrategia comercial para cada segmento objetivo
- Análisis final de la segmentación

2.5.3 Mercado meta



Según Holguín (2012), es el segmento del mercado al cual la empresa está dispuesta a dirigirse con el producto o servicio que ofrece, tratando de satisfacer a los consumidores con características únicas y similares a lo que ellos esperan.

Para obtener un mercado meta funcional se debe seguir una secuencia de paso que a continuación exponemos:

- Mercados compatibles con la misión de la empresa; las empresas deben definir el mercado al cual se dirige y que productos usara para este mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- Que el mercado meta tenga relación con los recursos de la empresa
- Que los mercados meta a cual se dirige la empresa le puedan dar utilidad a largo plazo
- Que el número de competidores sea bajo en el mercado el cual la empresa se concentra.
- Creación de una propuesta de posicionamiento y un marketing mix adecuado para cada tipo de los segmentos a los cuales se enfoca la empresa.

Tenemos también estrategias para entrar a un segmento como:

- Ingresar con un producto a un segmento: aquí se encuentran las empresas que no cuentan con recursos suficientes para expandir su portafolio; por lo cual corren el riesgo de desaparecer en corto tiempo.
- Ingresar con varios productos al mismo segmento: las empresas entran al mercado con una línea de productos y buscan convertirse en especialistas de esa línea.
- Ingresar con productos diferentes a segmentos diferentes: las empresas adoptan esa estrategia para tener un crecimiento y poder atender a diferentes tipos de clientes.

Siguiendo esta serie de recomendaciones, la probabilidad de seleccionar un mercado meta satisfactoria son altas, desde el cual partiremos ofreciendo un producto y servicio con características según el mercado meta, dándonos paso a una empresa diferenciadora.

2.5.4 Investigación de mercado

Según Calvo (2016), el estudio de mercado hace referencia a las diferentes investigaciones que se hace a la competencia y consumidores, con el fin de obtener la información necesaria para saber cómo están establecidos, sus características y lo que buscan en el producto o servicio que adquieren; nos define también como la información que se encuentra sobre los aspectos investigados que afecta a la idea de la empresa, la interpretación y por supuesto el análisis de esta.

Obtendremos entonces el tamaño del mercado, tendencias a las que está expuesta el negocio, gustos y preferencias de los consumidores, características que buscan en el producto, etc. Todo esto se realizara según el enfoque que uno elija como el más óptimo, entre ellos puede ser cuantitativo o cualitativo de donde se deslinda diferentes métodos de extracción de información como encuestas, entrevistas a grupos focales o demás.

Se podrá aplicar también estrategias como por ejemplo el análisis FODA, para observar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de analizar el entorno dentro y fuera de la empresa; aplicación de las 5 fuerzas de Porter que nos indicara los aspectos en donde la empresa puede tener riesgos; y por supuesto también las 4 C's del mercado, que comprende el análisis de la compañía, competidores y el mercado, consumidores y canales de distribución, para potencializar estrategias en cada uno de estos puntos y mejorarlos.

Al final de la debida realización de esta investigación de mercado, sabremos qué tan óptimo es poder establecer la empresa en cuestión de análisis en un mercado nuevo, teniendo como base la información ya sustraída de una muestra de personas, la cual nos sirve de respaldo para defender la decisión que dé como resultado al finalizar el estudio de mercado, ya sea positiva o negativa para la empresa.

2.5.5 Posicionamiento

Según Ries & Trout (1982), el posicionamiento no hace referencia al producto en sí, más bien es ubicar el producto en la mente de los consumidores para que este influya y sea recordado en cada cliente que adquiriera o desee adquirirlo; ¿Qué expectativas está cumpliendo? y ¿qué es lo primero que piensas al escuchar una marca?, son preguntas que al ser contestadas, significa ya estar posicionados y estar reconocidos por la diferenciación que se ofreció de la competencia.



2.5.5.1 Pilares básicos del posicionamiento

Según Fajardo (2008) existen 3 pilares fundamentales para comprender el posicionamiento de nuestra empresa, el primero es de identidad, en este vamos a analizar y verificar lo que nuestra empresa realmente es, que es lo que queremos que perciban los consumidores de nuestra marca y que es lo que nuestra marca realmente ofrece, una vez entendido esto, podremos estar seguros en base a que trabajaremos.

La segunda es la comunicación, con la cual analizaremos que es lo que queremos que el consumidor entienda de nuestra marca y el medio para hacer llegar este mensaje a nuestro mercado meta.

Y la tercera es la imagen corporativa, es decir, analizar qué es lo que los consumidores piensan de nuestra marca, cual es la posición que ocupamos en sus mentes en caso de estarlo.

2.5.5.2 Método para fijar el posicionamiento

Según Fajardo (2008), el posicionamiento consta de 3 etapas generales, las cuales son el posicionamiento analítico, estratégico y el control del posicionamiento, cada uno de estos de gran utilidad para obtener eficiencia y eficacia en las estrategias.

El analítico es el análisis interno actual sobre el posicionamiento de la empresa examinando la cultura, misión, visión y objetivos de esta para así poder entender por donde está encaminada la organización, cuales son nuestros atributos que podemos potencializar para la diferenciación de la competencia.

Una vez comprendida y analizada la primera etapa, se prosigue a encontrar la manera de hacer llegar dichos atributos de la marca y producto, que nos hace competentes, a los consumidores, para que ellos capten esta información, es decir, escogemos el mensaje y el medio para transmitirlo y que puedan recibir nuestro mercado meta.

Y por último, haremos un control del posicionamiento que hemos obtenido del resultado de las etapas anteriores, en el cual mediremos la eficacia de lo que establecimos y en caso de no ser funcional analizar nuevamente hasta llegar al objetivo.

2.5.5.1 Tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento, esto dependerá siempre de que es lo que tenemos pensado para nuestra marca, en este caso destacaremos algunos para luego seleccionar al más importante y con el que podamos trabajar, entre estos tipos tenemos:

Posicionamiento basado en las características del producto o servicio, el cual es posicionar según los atributos que nos diferencien de la competencia, para así ganar mercado con una ventaja competitiva, la cual mejora la imagen de la empresa.

Posicionamiento en base a precio / calidad que es ofrecer calidad en el producto y servicio, el cual sea relacionado con el precio, así los consumidores se fijaran más en el producto que en lo que pagan, en este caso estaremos ofreciéndoles un producto y servicio de calidad a un precio lo suficientemente satisfactorio para las 2 partes.

Posicionamiento con respecto al uso, este método de posición es hacer una conexión del producto con el día a día de una persona, como por ejemplo AXE, el desodorante que conecta los ajetreos y apuros que la persona tiene a diario con el buen olor que uno puede transpirar.

Posicionamiento orientado al usuario el cual liga a la marca con un personaje reconocido el cual sea influyente en los consumidores, así las personas se sienten identificadas y hacen el uso del producto por afinidad a quien está detrás de este producto o servicio.

Posicionamiento con relación a la competencia, en este método, hacemos referencia a la ventaja competitiva que tiene nuestro producto o empresa en relación con la de las competencia, comparándolos y destacando las características del por qué se distinguen, dando énfasis al valor agregado que se tiene como características, haciéndole ver como una mejor opción, Fajardo (2008).

2.6. Hipótesis

No aplica.

2.7. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento para la marca Fiorenza en la ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.8. Objetivos Específicos

1. Definir un marco teórico que consolide el tema a investigar.
2. Analizar la situación actual de la empresa.
3. Generar una investigación de mercado para la población de Cuenca y consumidores de ropa fabricada con alta costura.
4. Determinar propuestas Estratégicas para el Posicionamiento de la Marca.

2.9. Metodología

Tipo de enfoque:

Este estudio se realiza bajo un enfoque mixto (cuali-cuantitativo).

Método:

El método que se aplicara será el deductivo, el cual nos dará resultados específicos tanto del cliente, competencia y mercado en el que intentamos adentrarnos; y el inductivo al analizar aspectos específicos que hemos escogido para tomar una decisión general en base a los resultados que se obtendrá y así conocer las mejores estrategias para establecernos en este nuevo mercado.

Técnicas:

Se realizará una entrevista a profundidad al propietario de la empresa y también a 1 operaria para analizar su situación actual y de esta manera poder ajustar las estrategias de posicionamiento a su modelo de negocio. Dicha entrevista se llevará a cabo con una guía que nos permitirá darle seguimiento y lograr obtener la información necesaria sobre los temas para la investigación. Se aplicará también una encuesta de satisfacción a clientes actuales, con la finalidad de conocer su satisfacción o insatisfacción acerca de la empresa.

Adicionalmente se realizará una investigación de campo, aplicando entrevistas a profundidad a posibles clientes potenciales, para lo cual debemos elegir el grupo objetivo con el que se trabajará, para el caso se establece analizar a mujeres de clase económica, media alta y alta que estén entre los 20 y 70 años de edad, realizando 12 entrevistas las cuales se dividirá en número iguales según la edad, por ejemplo 3 entrevistas a un grupo en el rango de 20 a 30 años, 3 más entre 31 y 40 años y de la misma manera para los rangos de 41 a 50 y 51 en adelante. Mediante este método

obtendremos información valiosa sobre nuevos gustos, deseos y necesidades en cuanto a la moda cuencana, donde adquieren sus prendas, que características buscan en cada una de ellas y que es lo que más comúnmente compran.

También se aplicará un benchmarking con 2 empresas de la competencia, con similares actividades para identificar las mejores prácticas que estas realizan y su posición en este mercado, lo que nos permitirá definir estrategias adecuadas, dichas empresas de nombre “Modasa” y “Segatex”, tienen ya tiempo en el mercado y se dedican a la confección de uniformes al igual que Fiorenzza.

Finalmente, se obtendrá información tanto de la competencia, precio y consumidores, optando un enfoque cuantitativo en base a una encuesta en la que se obtenga datos sobre el precio ideal para los artículos, su punto de vista de una nueva tienda de ropa y por supuesto cuales son las tiendas que en la actualidad les atrae y que les llama la atención sobre ellas. Para lo que hemos definido trabajar con un muestreo no probabilístico, en un segmento por conveniencia y cuotas de edad, esto debido al tiempo y costos dedicados al proyecto; se encuestará a 200 personas divididas en 4 rangos de edades y un número de encuestas igual para estas, al igual que las entrevistas se tomará una población entre 20 y 70 años, 20-30 años, 31-40 años, 41-50 años y de 50 en adelante son los rangos establecidos, aplicando 50 encuestas a cada uno.

Esta cantidad de encuestas se eligió por razones de tiempo y costos ya que es un número apropiado para el tiempo que nos otorgan en la realización de la tesis y en los costos es un rubro que se puede costear satisfactoriamente.

2.10. Alcances y resultados esperados

Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Fiorenzza, con las cuales podamos competir en la ciudad de Cuenca, implementando características en el producto y servicio que sean diferenciadoras.



**UNIVERSIDAD
 DEL AZUAY**

2.11. Supuestos y riesgos

En el transcurso de realización del proyecto, nos encontraremos con varios problemas, empezando por la obtención de la información necesaria para sostener el tema a desarrollar, también nos veremos obligados a encontrar a personas tanto para entrevistas como para llenar las debidas encuestas, en esta situación, estamos expuestos muy a menudo a gente que no quiera colaborar, por lo que nos complica en cuestiones de tiempo. También la captación de la información de los encuestados puede llegar a ser un problema, que en muchos de los casos, llenan las preguntas rápidamente por cumplir y hacer un favor, sin entender que nos complican más en el análisis de resultados; buscar gente comprometida y responsable que nos ayude con una verdadera captación de lo que necesitamos saber en nuestro proyecto para que lo realice conscientemente y tener una realidad más cercana sobre lo que necesitamos saber del mercado.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Tutoría	\$200	Pago de tutoría debido al director asignado que nos ayuda con la redacción de tesis.
Copias, impresiones y artículos de oficina	\$60	Se necesitara los implementos debidos para la escritura, y diversas impresiones de encuestas y demás.
Transporte y viáticos	\$150	Se trabajara en diferentes sectores para llenar las encuestas, por lo que necesitamos para la respectiva movilidad y alimentación.
Gastos extras	\$100	Haga clic aquí para escribir texto.
TOTAL	\$510	

2.13. Financiamiento

El proyecto de investigación se financiara con recursos propios.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. MARCO TERORICO

1.1. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

1.1.1 ANALISIS FODA

1.1.2 ANALISIS PEST

1.1.3 5 FUERZAS DE PORTER

1.2.SEGMENTACION

1.2.1 PROCESOS DE LA SEGMENTACION

1.2.2 MERCADO META

1.3.INVESTIGACION DE MERCADO

1.4. POSICIONAMIENTO

1.4.1 PILARES BASICOS DEL POSICIONAMIENTO

1.4.2 METODO PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO

1.4.3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Capítulo 2. ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1.APLICACIÓN DEL FODA

2.2.APLICACIÓN DEL PEST

2.3.APLICACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Capítulo 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

3.2.INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.2.1 INFORME DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

CAPITULO 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FIORENZZA.

4.1. BENCHMARKING

4.1.1 INFORME DE RESULTADOS DE BENCHMARKING

4.2. DEFINIR LAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación actual de la empresa	Aplicar un análisis PEST; un FODA y las fuerzas de Porter	Encontrar ventajas y desventajas aplicables a la empresa que nos dé una mejor	5 semanas



	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	perspectiva y opción a mejora.	
Investigación de mercado	Aplicar encuestas, entrevistas y un benchmarking	Captar información del nuevo mercado objetivo, precio, gustos, preferencias, competencia etc. Para encontrar ventajas competitivas.	14 semanas
Posicionamiento de la marca	Establecer estrategias diferenciadoras frente a la competencia establecida en Cuenca	Diferenciarnos mediante ventajas competitivas para establecernos en la mente de los consumidores y ocupar un lugar con características únicas.	5 semanas
TOTAL			24 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Calvo, J. (2016). Marca Holística de Moda. Madrid: Dykinson.

Fajardo, O. (05 de Enero del 2008). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Fbusiness.

Holguín, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Leyva, A. (2016) Marketing en esencia, Buenos Aires: Granica S:A.

López, B., Machuca, M., Jesús, V. (2010): Los pilares del Marketing. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. México DF: Patria.

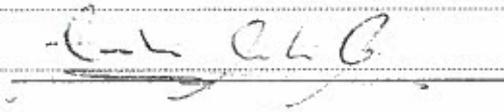
Mora, F., Schupnik, W. (2009). Outsourcing & Benchmarking. Santiago: El Cid Editor.

Ries, A., Trout, J. (1982). El Posicionamiento. México DF: McGraw-Hill Interamericana

Sánchez, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

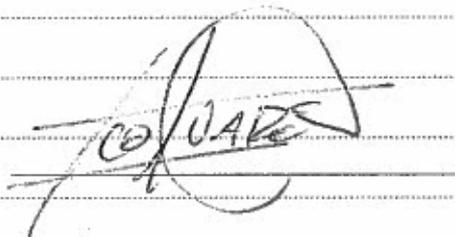
2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. L. B.', is written over a solid horizontal line. The signature is somewhat stylized and cursive.

2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'COLOVA', is written over a solid horizontal line. The signature is highly stylized and cursive, with a large loop at the end.

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)



A solid horizontal line, likely intended for a signature, is drawn across the page.

2.21. Fecha de entrega

Cuenca, 18 de diciembre de 2018