



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CAMISETAS PUBLICITARIAS DE EMPRESA ARTESANAL CONFECCIONES V&R, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016

Christian Fernando Vera Cumbe

Gerente general

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

vyrmanufactura083@gmail.com

MSC. ING. Wilson Rodrigo Brito Velarde

Docente

Carrera de Mercadotecnia

wbritov@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Christian Fernando Vera Cumbe y Wilson Rodrigo Brito Velarde (2017): “Estrategias para incrementar la participación de mercado de camisetas publicitarias de empresa artesanal confecciones V&R, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/camisetas.html>

Resumen

La actividad textil es importante fuente generadora de empleo aporta significativamente a la generación de empleo, demanda de mano de obra no calificada y adicionalmente en su proceso de producción se identifican cadenas de valor que integrar varios sectores de la economía.

Actualmente, la industria textil ecuatoriana se ve afectada por algunas dificultades, como son: la baja producción de algodón en el país el cual representa apenas el 3% del requerimiento interno, el contrabando y la invasión de productos provenientes de China, convertida en una operación informal y a pesar de los esfuerzos de las autoridades aduaneras, es casi imposible conocer con precisión toda su dimensión y complejidad.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionar en mercados extranjeros, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo.

En Ecuador, hoy en día, los textiles y las prendas de vestir han llegado a constituirse dentro de las mypes, la unión entre ambas y las formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector con una moda local realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños, técnicas y marcas conocidas, así, como en el impulso de nuevas fibras, punto y textiles nacionales. En este contexto la industria textil tiene que llevar a cabo una nueva política de marketing estratégico para la venta del producto ecuatoriano, como garantía de calidad y diseño.

No hay duda, de la importancia que ha adquirido la planificación estratégica a todo nivel, sea pública o privada, que permite a la organización hacer un balance interno midiendo las fortalezas y debilidades; mientras que en lo externo se analiza las oportunidades y amenazas del entorno

La empresa artesanal confecciones V&R, hace ocho años, forma parte de la industria textilera, ha sido administrada empíricamente y carece de un direccionamiento estratégico definido, es decir, no cuenta con un plan estratégico de marketing, que impulsen su crecimiento en el mercado de confecciones de prendas de vestir.

Palabras clave: Competitividad, Política de Marketing, Direccionamiento Estratégico, Plan Estratégico de Marketing.

Abstract:

The textile activity is important source of employment significantly contributes to job creation, demand for unskilled and additionally in their production process work are identified value chains that integrate various sectors of the economy.

Currently, the Ecuadorian textile industry is affected by some difficulties, such as: low cotton production in the country which accounts for only 3% of the domestic requirement,

smuggling and invasion of products from China, which has become an operation Informal and despite the efforts of customs authorities, it is almost impossible to know precisely all its dimensions and complexity.

Improving competitiveness is the main challenge for the industry, it does allow you to enter and position in foreign markets, encourage production and thus generate significant places of employment.

In Ecuador, have today, textiles and garments reached constituted within MSME, the union between the two and production methods can achieve the development of the sector with a truly innovative local fashion, including the appearance of designs, techniques and known brands as well as in the promotion of new fibers, textiles and national point. In this context the textile industry has to carry out a new strategic policy for the sale of Ecuadorian product, such as design quality assurance and marketing.

No doubt the importance acquired strategic planning at all levels, whether public or private, which allows the organization to make an internal balance by measuring the strengths and weaknesses; while externally the opportunities and threats in the environment is analyzed

The traditional company clothing V & R, eight years ago, is part of the textile industry has been managed empirically and lacks a defined strategic direction, ie, it does not have a strategic marketing plan that will drive its growth in the apparel market clothing.

Keywords: Competitiveness, Marketing Policy, Strategic Management, Strategic Marketing Plan.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa, cuenta con una cartera de clientes, compuesta de ocho clientes (distribuidores), en sector del Mercado central, (Almacenes de prendas de vestir) Guayaquil, Milagro y Naranjal; y dos empresas que ofrecen servicios de publicidad, solo en la ciudad de Guayaquil.

Ante esta situación y para dar posibles soluciones al problema, se propone diseñar un Plan Estratégico de Marketing en la empresa artesanal confecciones V&R, en busca de desarrollar estrategias que ayuden a incrementar las ventas en periodos bajos, incorporando un canal de ventas directo para pequeñas y medianas empresas, y, de ésta manera aumentar las ventas en periodos bajos y, con ello, los ingresos del negocio y los beneficios que proporciona.

2.- METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se basa en el enfoque cuantitativo por cuanto se aplicará en el momento de ejecutar las encuestas a las microempresas en el sector de la Vía a Daule, dándonos resultados numéricos e terminar el nivel de similitud entre variables y encontrar soluciones para las mismas.

2.1.- Población objeto de estudio

La población es la suma de personas que conviven dentro de un pueblo, provincia, país, u otra área geográfica, y poseen características en común. También se dice "población" a la acción o acto de poblar.

Para nuestro caso, "población" se refiere a un grupo de individuos de la misma especie que viven en un área específica, generalmente aislados, hasta cierto punto, de otros grupos similares, representado por clientes externos de la empresa artesanal confecciones V&R.

La población a ser estudiada es de 14.728 pequeñas empresas que van en rango de facturación anual de \$100.000 a \$1'000.000 y número de personas ocupadas de 10 a 49, según datos del Inen al 2013.

2.2.- Muestra

Es el subconjunto de la población que es estudiado y a partir de la cual se sacan conclusiones sobre las características de la población. La muestra debe ser representativa, en el sentido de que las conclusiones obtenidas deben servir para el total de la población.

Dentro de los procesos de investigación la muestra es la parte a tomar en cuenta para realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que son las encuestas cuyos resultados permitirán recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población finita.

Entonces:

n =	N	
	e ²	(N-1) +1

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población = 14728

z = Nivel de Confianza = 1.96

e = Nivel de Error=0.05

p = Probabilidad de éxito= 0.90

q = Probabilidad de fracaso = 0.10

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{14.728}{(0,05)^2 (14728-1)+1}$$

$$n = \frac{14.728}{0,0025 \quad 14727+1}$$

$$n = \frac{14.728}{0,0025 \quad 14728}$$

$$n = \frac{14.728}{36,82}$$

$$n = 400$$

Acorde al cálculo efectuado se deberá realizar la encuesta a 385 personas para poder determinar un correcto estudio de mercado. El mismo estudio que reflejará un nivel de confianza del 95% y un mínimo margen de error del 5%; adicional a esto se realizara una entrevista a un funcionario de la institución relacionado con el problema de la investigación.

2.3 - Tratamiento a la información: procesamiento y análisis.

La investigación fue realizada en el sector industrial de la Vía Daule, donde se encuentran mayoritariamente las microempresas sector al cual va dirigido el presente trabajo de investigación. Se utilizó la investigación documental que permitió reunir información valiosa relacionada con la microempresa, como técnica se realizará la encuesta con su instrumento el cuestionario formulado con 17 preguntas cerradas con varias alternativas de respuestas y una pregunta abierta, la muestra de 400 microempresas fue seleccionada en base a los datos proporcionados por el INEC, que

corresponden a 14.728 pequeñas empresas, con el objetivo de recolectar información sobre la compra de camisetas publicitarias.

La técnica consiste en la realización de una serie de preguntas específicas, con el propósito de conseguir información que permita conocer el ámbito en que se desenvuelve los clientes de la de la empresa, y de esta manera conocer con claridad el ambiente comercial y los problemas que pueden presentarse.

Los estudios de encuesta son un tipo de estudio descriptivo y, por lo tanto, su objetivo será el de ayudar a describir un fenómeno dado. Los estudios de encuesta suelen ser, en muchas ocasiones, un primer contacto con la realidad y que nos interesa conocer sobre el mercado textil publicitario, y con ellos recogemos datos preparados el camino para nuevas investigaciones.

Se utilizaron diferentes fuentes de información como tesis, documentos en la web, y libros de marketing para la elaboración de estrategias comerciales. Además de recursos materiales, humanos, tecnológicos y económicos. Así mismo para llevar a cabo esta investigación se incurrió en varios gastos financiados por el Autor de la investigación.

Los instrumentos aplicados sirvieron para determinar cómo se encuentra la empresa con relación a sus clientes y el mercado textil publicitario. Además establecer los parámetros que faciliten a la gerencia de la empresa a proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de sus productos.

3.- Resultados

Luego de una ardua, pero muy provechosa jornada de investigación, se pudo analizar lo que se presenta a continuación:

3.1 Detalle de encuestas

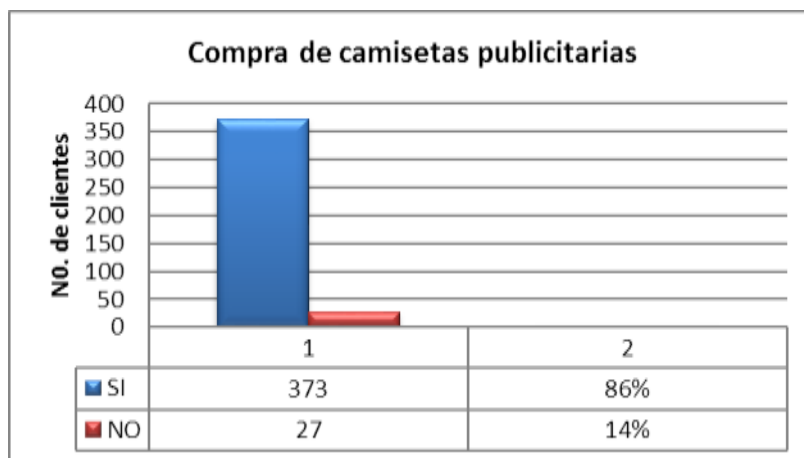
Tabla 1. Compra de camisetas publicitarias

Compra de camisetas publicitarias		
SI	373	86%
NO	27	14%

Total	400	100
-------	-----	-----

Fuente: Autor del documento

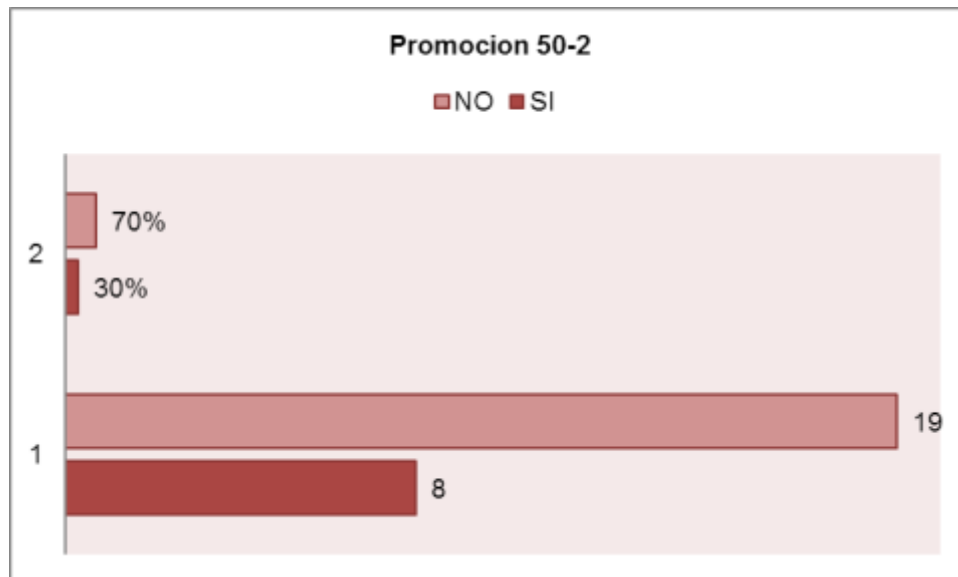
Figura 1. Compra de camisetas publicitarias



Fuente: Autor del documento

La regularidad de compra de camisetas publicitarias se da en 373 (93%) del total de los encuestados, mientras que 27(7%) respondieron que no compran el producto, de este porcentaje el 12(44%) de encuestados responde que sus empleados son pocos y no usan uniformes; mientras que 8(30%) no entregan camisetas a sus clientes y 7(26%) no tiene presupuesto.

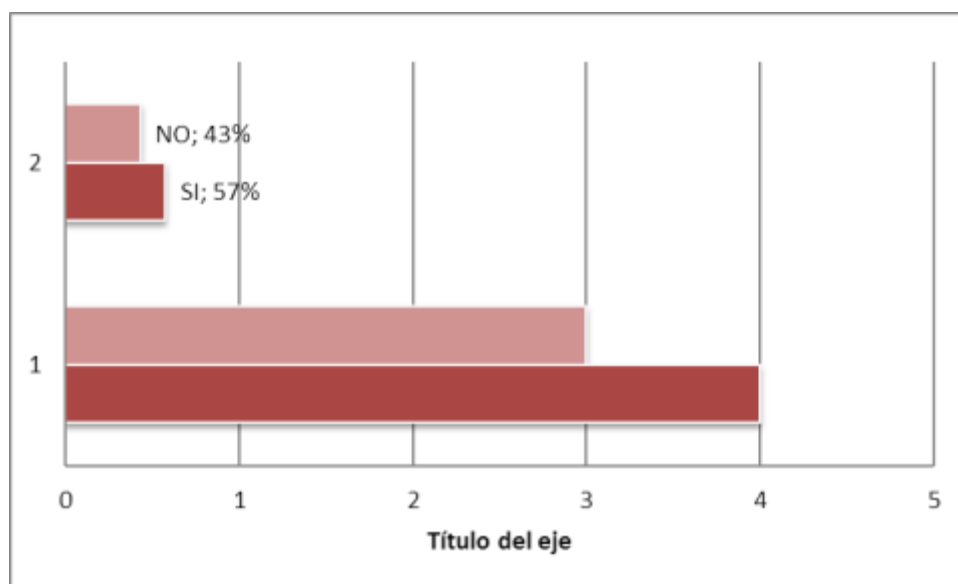
Figura 2. Promoción 50-2



Fuente: Autor del documento

De existir una empresa que ofrezca la promoción 50-2 si comprarían camisetas 8(30%) del total de los encuestados, con esta promoción no comprarían camisetas 19(70%) de los encuestados.

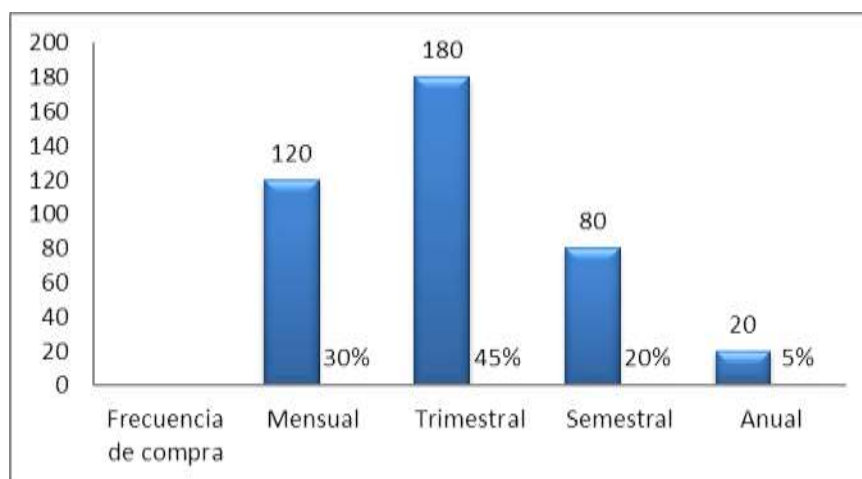
Figura 3, Promoción 200-12



Fuente: Autor del documento

De existir una empresa que ofrezca la promoción 200-12, si comprarían camisetas 4(57%) del total de los encuestados, con esta promoción no comprarían camisetas 3(43%) de los encuestados.

Figura 4. Compra de camisetas publicitarias



Fuente: Autor del documento

La frecuencia de compra trimestral de camisetas publicitarias se da en 180 (45%) de los encuestados, mientras que para 120(30%) encuestados lo realizan mensualmente, por otro lado 80(20%) encuestados lo hacen anualmente.

Conclusiones y Recomendaciones

Se pudo determinar a través de la Investigación de mercado que la estrategia perfecta a utilizar dentro del presente proyecto es aplicar la estrategia de las 5 C.

Mediante la aplicación de las estrategias de marketing la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado de camisetas publicitarias.

La empresa V&R mediante las estrategias de promociones planteadas incrementará sus venta y por ende su participación dentro del mercado.

El impacto resulta ser beneficioso tanto para el grupo objetivo, como para los lineamientos propuestos por la empresa para consecución de los objetivos y a su vez.

Siempre se espera que la Visión y Misión de la empresa cumpla con todas las metas planteadas en ellas y siempre brindando un excelente servicio con un producto de alta calidad.

Aplicar la Estrategia del 5 C del marketing para que la empresa pueda cumplir con todos los objetivos y metas propuestos dentro del siguiente proyecto de Investigación.

Si se aplica de manera correcta la o las estrategias planteadas dentro del presente proyecto la empresa mejora su posicionamiento dentro del mercado de camisetas publicitarias.

La empresa V&R aplicando las estrategias de promociones, seguro que incrementa su margen de venta y de utilidad, lo que se refleja en el VAN y el TIR.

En cuanto al impacto que genera el presente proyecto de investigación va de acuerdo a todos los parámetros que se encuentran establecidos para su correcta ejecución y posterior puesta en práctica.

Se espera cumplir con todo lo enmarcado dentro de la Misión y Visión ya que al fin y al cabo es la idea original y el motivo fundamental por la cual fue creada la presente idea Investigativa.

Bibliografía

(s.f.).

Definicion De. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/prevision/>

G., O. (S.F). Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda: ciudad de Guayaquil*. Quito: Dirección de Estadísticas.

Napoleon, C. (2010). *Diccionario de Economía Política*. Vaslencia.Epaña: ORTELLS.

OLAMENDI.G. (S.F). Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>

Robert. (13 de 10 de 2011). *Debate sobre política. Problemas y soluciones*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de <http://robsup2010.blogspot.com/2011/10/el-mercado-y-la-ley-de-la-oferta-y-la.htmlDebate%20sobre%20pol%C3%ADtica.%20Problemas%20y%20soluciones>

Rodriguez, A. (2013). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-bibliografia.html>

Sanguña, E. (2012). *ESTUDIO DE MERCADO*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2236/1/T-ESPE-019390.pdf>

Suarez, A. (2010). *Diccionario de Economía y Administracion*. Madrid: Mc Graw Hill.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto->

<http://es.slideshare.net/daviddiaz7/manual-de-investigacionesuniandes2009definitivo>

<http://myslide.es/documents/kotler-cap-1.html>

<http://myslide.es/documents/kotler-cap-1.html>

[http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores y negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html](http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores_y_negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html)

http://www.academia.edu/6238799/LA_INNOVACIÓN_COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL CRECIMIENTO EN LA PYME MANUFACTURERA

[http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores y negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html](http://capacinet.gob.mx/Cursos/Emprendedores_y_negocios/Mercadotecnia_html/tema_07.html)

<https://mherrerovelasco.wordpress.com/2010/11/30/la-teoria-del-capital-de-marca/>

https://issuu.com/ucvirtual/docs/a0297_marketing_i

https://www.researchgate.net/publication/274699552_Evolucion_historica_en_la_conceptualizacion_y_alcance_del_marketing

<http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200014

<http://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>

<http://www.sinap-sys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i>

<http://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/>

<http://www.sinap-sys.com/es/content/todo-sobre-la-gestion-por-procesos-parte-i> (18597 ms.)

<http://www.infojobs.net/malaga/comercial-captacion-mantenimiento-clientes/of-i86b34bcbfd4dda80cd631ae1f8ec7d>

<http://definicion.de/investigacion/>

<http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN\5839DYNAINDEX.pdf>

https://archive.org/stream/biodiversidaden00Bara/biodiversidaden00Bara_djvu.txt

<http://www.slideshare.net/feram2105/presentaciones-direccion-comercial>

<http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN\5839DYNAINDEX.pdf> (Saved copy)

[\[http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1_kotler_marketing_cap_1.pdf\]](http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1_kotler_marketing_cap_1.pdf)

http://ventasedublog.blogspot.com/2015/04/planeacion-de-las-ventas-y-contacto-con_19.html

https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_existencias

[http://www.emprendedoras-](http://www.emprendedoras-integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf)

[integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf](http://www.emprendedoras-integratic.es/como_vender_tu_proyecto_o_servicio/taller3estrategiadeventas.pdf)

https://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_existencias

<http://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1417/html/Unidad1/archivos/doc/U1_kotler_marketing_cap_1.pdf (Saved copy)

<http://www.monografias.com/trabajos94/la-gestion-cadena-suministros/la-gestion-cadena-suministros.shtml>

<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

http://www.academia.edu/7101093/Elaboración_de_un_plan_de_marketing_para_el_posicionamiento_de_Comfort_Twin_de_Bic

<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=83&submenu2=39&idiom=1>

https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_de Desarrallo_del_Milenio

https://es.wikipedia.org/wiki/Objetivos_estratégicos

<http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml>

<http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>

<http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

[http://www.theiia.org/chapters/pubdocs/263/Frequently_Asked_Questions_Spanish\[1\].pdf](http://www.theiia.org/chapters/pubdocs/263/Frequently_Asked_Questions_Spanish[1].pdf)

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

[https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/\(Saved copy\)](https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/(Saved copy))

<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

https://na.theiia.org/translations/PublicDocuments/Spanish_Internal_AUDitor_WRITE_SMAPART_April_2008.pdf

[https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/\(Saved copy\)](https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/(Saved copy))

https://es.wikipedia.org/wiki/Planificación_estratégica

<http://librosgratisparaeluniversitario.blogspot.com/2014/02/marketing-charles-w-lamb-joseph-f-hair.html>

<http://www.freelibros.org/marketing/marketing-11ma-edicion-lamb-hair-mcdaniel.html>

<http://myslide.es/education/planeacion-estrategica-558493d1ca088.html>

<http://librosgratisparaeluniversitario.blogspot.com/2014/02/marketing-charles-w-lamb-joseph-f-hair.html>

[\[http://www.freelibros.org/marketing/marketing-11ma-edicion-lamb-hair-mcdaniel.html\]](http://www.freelibros.org/marketing/marketing-11ma-edicion-lamb-hair-mcdaniel.html)

[http://myslide.es/education/planeacion-estrategica-558493d1ca088.html \)](http://myslide.es/education/planeacion-estrategica-558493d1ca088.html)

<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>