



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento del Mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017

Trabajo de Titulación para la Obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora

Elizabeth Fernanda Murillo Silva

Tutora

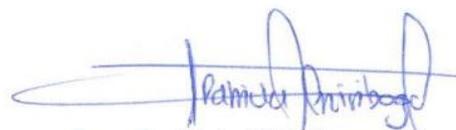
Ing. Patricia Chiriboga Msc.

Riobamba –2018

Informe Del Tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Elizabeth Fernanda Murillo Silva, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba 28 de marzo de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Patricia Chiriboga', with a long horizontal stroke extending to the left.

Ing. Patricia Chiriboga Msc.

TUTORA

Hoja de Calificación del Tribunal

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO MECANISMO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA FÁBRICA DE PLUMÓN SINTÉTICO ESTRATEX CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO JULIO 2016 JULIO 2017, realizado por Elizabeth Fernanda Murillo Silva y tutelada por la Ing. Patricia Chiriboga.

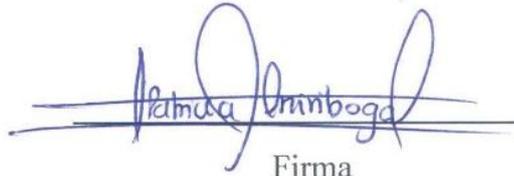
Una vez expuesto la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de graduación escrito donde se ha dado cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodia de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, para constancia de lo expuesto firman:

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

Ing. Patricia Chiriboga

Tutora


Firma

10

Nota

Ing. Alexander Vinueza

Miembro del Tribunal


Firma

9.8

Nota

Ing. Dante Ayaviri

Miembro del Tribunal


Firma

9.5

Nota

NOTA: 9,7 (SOBRE 10)

Página de Derechos de Autor

Yo, Elizabeth Fernanda Murillo Silva, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.


Elizabeth Fernanda Murillo Silva
060444128-7

Dedicatoria

Dedico este trabajo

A mis padres Luis Murillo y Esperanza Silva que con su esfuerzo y amor me han sabido apoyar en esta etapa de mi vida y poder culminar con éxito mi carrera mi amor incondicional para ustedes los mejores.

A mi hijo Mathías Salazar que ha sido mi pilar fundamental para seguir adelante, te amo hijo.

A mis hermanos: en especial a mi hermana Carmen Murillo por su apoyo en todo sentido gracias.

Agradecimiento

Mi agradecimiento primero al ser supremo Dios por su amor incondicional, a la Ing. Patricia Chiriboga por su ayuda y tiempo para la ejecución de este trabajo de investigación.

A los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial que con sus conocimientos aportaron para poder culminar con éxito la carrera.

ÍNDICE GENERAL

Página de Derechos de Autor	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos.....	X
Glosario	XI
Resumen	XII
Abstract.....	XIII
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
2.1 GENERAL	3
2.2 ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II.....	4
3. ESTADO DEL ARTE	4
3.1 ANTECEDENTES	4
3.1.1 UNIDAD I MARKETING ESTRATÉGICO.....	5
3.1.1.1 Definición	5
3.1.1.2 Estrategias de marketing	5
3.1.1.2.1 Estrategias competitivas de Kloter	5
3.1.1.3 Marketing Mix.....	7
3.1.1.3.1 Producto.....	7
3.1.1.3.2 Precio	7
3.1.1.3.3 Promoción.....	8
3.1.1.4 Mercado Meta	9
3.1.2 UNIDAD II POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	11
3.1.2.1 Definición de posicionamiento	11
3.1.2.3 Evaluación y selección de segmentos de mercado.....	12

3.1.2.5 Estrategias de posicionamiento	13
4.1 MÉTODO	15
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
4.2.1 Aplicada.....	15
4.2.2 De campo.....	15
4.3 DISEÑO	16
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	16
4.4.1 Población	16
4.4.2 Muestra	17
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
4.5.1 Técnicas	18
4.5.2 Instrumentos	18
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
CAPITULO IV	31
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
6.1 CONCLUSIONES.....	31
6.2 RECOMENDACIONES.....	32
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ANEXOS	35
ANEXO 1	35
Cuestionario.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Proyección Lineal de la PEA.....	17
Tabla 2 Ha adquirido algún producto de la Fábrica Estratex?	19
Tabla 3 ¿Los productos que ofrece la Fábrica Estratex son de calidad?	20
Tabla 4 ¿Qué tipos de productos de la Fábrica Estratex consideraría adquirirlos?.....	21
Tabla 5 ¿Considera usted que los productos de la Fábrica Estratex necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad?	22
Tabla 6 ¿Conoce de empresas que brinden similares productos de la Fábrica Estratex?	23
Tabla 7 ¿Qué tipo de factores influye a la hora de adquirir los productos de la Fábrica Estratex?	24
Tabla 8 ¿A través de que medios publicitarios conoce de los productos que ofrece la Fábrica Estratex?	25

Índice de gráficos

Gráfico 1 PEA del Cantón Guano	16
Gráfico 2 Pregunta 1.....	19
Gráfico 3 Pregunta 2.....	20
Gráfico 4 Pregunta 3.....	21
Gráfico 5 Pregunta 4.....	22
Gráfico 6 Pregunta 5.....	23
Gráfico 7 Pregunta 6.....	24
Gráfico 8 Pregunta 7.....	25

Glosario

- Marketing Estratégico
- Posicionamiento de mercado
- Estrategias de marketing
- Estrategias de posicionamiento
- Marketing Mix
- Segmentación de Mercado
- Ventaja Competitiva

Resumen

La presente investigación, aborda sobre el Marketing Estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la Fábrica de plumón sintético ESTRATEX cantón Guano, provincia de Chimborazo, dedicada a crear la materia prima de plumón sintético para la elaboración de chompas, así también a la comercialización de cierres, entre otros.

Está establecido por cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Primer Capítulo: Se describe el planteamiento del problema a través de la problemática principal que presenta la Fábrica, la justificación de cuán importante es el tema de investigación, para establecer el objetivo general y objetivos específicos que permite llegar a establecer que debe realizar y los resultados al final de la investigación.

El Segundo Capítulo: está estructurado por el estado del arte, presentado primero por los antecedentes de investigaciones realizadas anteriormente con la temática propuesta, el marco teórico que es la sustentación teórica, científica y doctrina del problema tratado donde se aborda la importancia del marketing estratégico, y del posicionamiento de mercado.

El Tercer Capítulo: se establece la metodología de investigación, el tipo de investigación y el diseño que se aplicó en la ejecución de la investigación, así también la población y muestra que se tomó para recabar información necesaria, obteniendo los resultados y la interpretación de la investigación realizada.

El Cuarto Capítulo: se da conocer las conclusiones a las que se llegó después de realizar la investigación, se establecieron las recomendaciones con el propósito de que sean apoyo para la Fábrica.

Abstract

The present research deals about Strategic Marketing as a mechanism for the market positioning of the Estratex synthetic down factory Guano canton, Chimborazo province, dedicated to create the synthetic down feedstock for the production of the cardigans, as well as marketing of closures, among others. It is established by four chapters distributed in this form.

The First Chapter: It described the approach of the problem through the main problem presented by the factory; the justification of how important is the research topic, in order to establish the general objective and specific objectives that allows obtaining the results at the end of the investigation.

The Second Chapter: It structured by the art 'state, presented first by the background of researches conducted previously with the proposed topic, the theoretical framework that is the theoretical, scientific and doctrinal support of the problem treaty where the importance of strategic marketing is treaty, and market positioning.

The Third Chapter: It established the research methodology, the type of research and the design that was applied in the execution of the research, as well as the population and sample that it was taken to get the necessary information, obtaining the results and interpretation of the research done.

The Fourth Chapter: The conclusions were done after the investigation; and the recommendations were established with the purpose of being support for the factory.



Reviewed by: Chávez, Maritza

Language Center Teacher

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En 1985 la empresa inicia sus actividades como taller de chompas, actividad que la desarrolla el propietario Edgar Estrada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano. En 1987, la demanda se incrementa por lo que decide fortalecer de manera organizada y formar la empresa Creaciones Jessy.

En el 2012, se presenta la oportunidad de no solo proporcionar el producto terminado, sino de crear la materia prima de plumón sintético para la elaboración de chompas, empieza su funcionamiento, nuevamente abriéndose mercado con la propuesta de que adquieran materia prima al por mayor y a costos de competencia, constituyéndose como empresa STRATEX, logrando cubrir la demanda del cantón Guano y de la capital de la provincia de Riobamba, demostrando nivel de competitividad ante otras empresas que ofertan el producto.

Al hablar de marketing estratégico nos referimos a las oportunidades económicas de una empresa en base a sus capacidades y recursos que ofrece un potencial de crecimiento, rentabilidad y un mejor posicionamiento dentro del mercado, al intervenir directamente en la orientación y formulación de las estrategias de una empresa para situarla en una posición de ventaja competitiva.

En la Fábrica de Plumón Sintético Estratex, el manejo del marketing estratégico se desarrolla de una manera empírica; al no tener un buen manejo de mecanismos estratégicos de acuerdo a sus necesidades lo cual genera que la fábrica tenga pérdida de rentabilidad, no existe control de costos, no se puede cubrir la demanda de mercado insatisfecho y por último un menor posicionamiento de mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el marketing estratégico es parte fundamental para el fortalecimiento de la empresa y posicionamiento competitivo en el mercado a través de la orientación al producto y clientes; se podría cumplir con las expectativas propuestas y ajustarse a las exigencias de mercado.

El posicionamiento de mercado permite definir donde se encuentra el producto en relación con otros que ofrecen el mismo en el mercado, consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que la permitan ganar y ser preferidos a los competidores por el público objetivo.

Para la Fábrica de Plumón Sintético Estratex, Cantón Guano posicionarse en el mercado y mantenerse en el permitirá alcanzar la aceptación y fidelidad de sus clientes.

En consideración, la relación de los estudios del marketing estratégico y posicionamiento de mercado son factores principales que vinculan para la Fábrica de Plumón Sintético Estratex, Cantón Guano en el alcance de una ventaja competitiva.

Mediante el presente trabajo investigativo se pretende determinar cómo incide el Marketing Estratégico de la Fábrica de Plumón Sintético Estratex del cantón Guano, en el Posicionamiento del Mercado, Periodo Julio 2016 - Julio 2017; el mismo que tiene como objetivo establecer estrategias de posicionamiento que permitan alcanzar una estabilidad en el mercado, ventaja competitiva y nuevas oportunidades ante sus competidores.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Determinar cómo el marketing estratégico incide en el posicionamiento del mercado de la Fábrica de Plumón Sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo Periodo Julio 2016 Julio 2017.

2.2 ESPECÍFICOS

2.2.1 Verificar los procesos de acción de marketing, mediante observación interna aplicados por la Fábrica de Plumón Sintético Estratex del cantón Guano, para maximizar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad.

2.2.2 Identificar los factores internos y externos mediante un análisis FODA de la Fábrica de Plumón Sintético Estratex del cantón Guano.

2.2.3 Determinar el nivel de posicionamiento de mercado de la Fábrica de Plumón Sintético Estratex del cantón Guano, mediante estrategias de posicionamiento para lograr una mejor imagen empresarial.

CAPÍTULO II

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 ANTECEDENTES

Conforme a la revisión bibliográfica recolectada mediante el uso de los diferentes repositorios digitales de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país se puede evidenciar que no existen investigaciones iguales a la presente investigación.

Por su parte, en la revisión documental de los repositorios digitales, se han encontrado investigaciones que tienen relación con la temática propuesta, pero con diferente objeto de estudio.

Según Altamirano (2015), en su proyecto de investigación de postgrado con el tema: “Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera, periodo julio 2012 julio 2013”; manifiesta como conclusión lo siguiente: “Mediante la implementación del plan de marketing, se logró incrementar el volumen de ventas, mejoró la rentabilidad empresarial puesto que se aplicó un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa. Por lo cual se hace necesario que Comercial Vega siga implementando estrategias para crear una ventaja competitiva”.

Con relación a la variable del posicionamiento de mercados se toma como antecedente el proyecto investigativo realizado por (Tapia, 2015) con el tema: “La comercialización de los productos de la empresa SumakLife y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba”. Este trabajo de investigación concluye: “existe una gran cantidad de clientes nuevos por captar, esto se debe al desconocimiento pleno del ámbito de la empresa que no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente”.

3.1.1 UNIDAD I MARKETING ESTRATÉGICO

3.1.1.1 Definición

Según Lambin (2003), el marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle (Lambin, 2003).

3.1.1.2 Estrategias de marketing

Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir en:

- Diferenciar el producto propio de los competidores
- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento
- Situar al producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un lugar para él (Cohen, 2001).

3.1.1.2.1 Estrategias competitivas de Kotler

Según Kotler (2010), señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

- Estrategia del Líder

La estrategia obviamente más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder es la de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de

promover nuevos usos de los productos existentes, o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo (Kotler, 2010).

Se dice que la empresa líder es un producto o mercado que es conocida como tal por sus competidores, ocupando una posición determinante a la hora de ocupar y seguir siendo los número uno dentro del mercado, siendo un ejemplo a seguir de las demás empresas competidoras.

- Estrategia del Retador

Las estrategias del retador, por su parte, son estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. Se define varias posibilidades para atacar al líder: En el ataque frontal la empresa lanza su ataque frontal tras concentrar todos sus recursos y ataca los puntos fuertes del oponente en lugar de los débiles. El ataque a flancos se utilizará cuando la empresa dispone de menos recursos que la líder y optará por atacar los puntos débiles de la empresa detectados en segmentos específicos o áreas geográficas. El ataque por rodeos implica lanzar una gran ofensiva a varios frentes a la vez, de forma que la empresa oponente deba proteger su frente, partes laterales y zonas más débiles al mismo tiempo (Kotler, 2010).

- Estrategia del seguidor

Kotler (2010), señala que, en vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineado su actitud a la del líder reconocido del mercado. Es una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado.

- Estrategia del Especialista

Denominada también estrategia de enfoque. La empresa se especializa en un segmento de mercado.

La ventaja del especialista procede de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico. Las características necesarias para que un nicho de mercado sea atractivo son:

- Que sea suficientemente grande y con poder adquisitivo para ser rentable.
- Que tenga potencial de crecimiento.

- El nicho debe ser poco atractivo para los competidores principales.
- Los recursos y capacidades de la empresa deben ajustarse a las exigencias del segmento.
- La empresa debe poder defenderse de los ataques que realicen sus competidores a través de la consolidación de las preferencias hacia sus productos (Kotler, 2010).

3.1.1.3 Marketing Mix

3.1.1.3.1 Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, tal como señala (Echeverría, 2008) “las personas no adquieren productos sino que compran los beneficios que estos generan” (68).

Marca.-Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

Es preferible utilizar un procedimiento que en términos generales consistirá en:

- Establecer los objetivos de marca
- Establecer el Plan de Marca.
- Establecer una lista de propiedades para la marca.
- Selección del nombre (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

3.1.1.3.2 Precio

El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que lo equivalga, fijada para la adquisición de un producto o servicio y sus beneficios. El precio tiene gran relevancia en diferentes componentes sociales como la economía, empresas y mente de los consumidores (Echeverría, 2008).

El precio lo determina la empresa en base a varios factores necesarios para permitir una mejor acogida de los productos o servicios que presenten las empresas a la ciudadanía.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), “Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos)”.

3.1.1.3.3 Promoción

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo.

La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado. Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Los incentivos de promoción pueden catalogarse en cuatro aéreas:

- Incentivos de precio, mas producto por el mismo precio;
- Producto, regalando muestras de producto;
- Regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra, y
- Varios, participación de concursos, loterías, fiestas, o cualquier otro tipo de experiencia similar (Hiebing, 2012).

Cientes

El beneficio principal del enfoque en el cliente y de la consecución de altos niveles de satisfacción reside en conseguir un alto nivel de lealtad.

Una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa. Las estrategias de marketing se definen, en esos casos, en base a las necesidades inmediatas de los clientes y a la incorporación de otras posibles nuevas fuentes de valor para los usuarios. La fuerza de una orientación de la empresa hacia el cliente descansa también en el grado en que conoce quiénes son sus competidores claves y la evolución de sus fortalezas y debilidades. Este hecho permite que las empresas conozcan su competitividad en áreas tales como el precio, calidad del producto, disponibilidad, servicios y satisfacción general y específica de los clientes (Best, 2007).

3.1.1.4 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demográficos: edad, sexo, etc.

Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse

Según Kotler&Armstrong (2012), se puede decir que el mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes:

3.1.1.4.1 Marketing no diferenciado

Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores (Kotler & Armstrong 2012).

3.1.1.4.2 Marketing diferenciado (segmentado)

Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno de ellos (Kotler & Armstrong 2012).

3.1.1.4.3 Marketing concentrado

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños (Kotler & Armstrong 2012).

3.1.1.4.4 Micromarketing

Práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el marketing local y el marketing individual (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

3.1.1.4.5 Marketing local

Ajuste de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de segmentos locales de consumidores como ciudades, barrios e incluso tiendas específicas (Kotler & Armstrong 2012).

3.1.1.4.6 Marketing individual

Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno (Kotler & Armstrong 2012).

3.1.2 UNIDAD II POSICIONAMIENTO DE MERCADO

3.1.2.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.

El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.

Echeverría (2009), menciona los siguientes aspectos sobre el tema “El posicionamiento ayuda a:

- Fortalecer el mensaje que comunica el producto hacia los consumidores.
- Dirigirse a un segmento particular.
- Asegurar la diferenciación de los productos en la mente de los consumidores.
- Decidir el terreno donde se va a competir.
- Analizar las posibilidades de reposicionamiento”.

Las actividades involucradas en el proceso de posicionamiento de mercado son las siguientes:

3.1.2.2 Identificación de segmentos-objetivos

Para Lambin (2003), la empresa debe identificar, con prioridad, el mercado sobre el cual desea competir y, en ese mercado, definir una estrategia que consolide su presencia. Continuando con esa línea de pensamiento, acrecienta que la selección del mercado de referencia implica en la división del mercado total en subconjuntos homogéneos, visto en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de construir mercados potenciales distintivos. Así, el objetivo es definir el mercado de referencia del punto de vista del consumidor.

De esa manera, la segmentación del mercado es un proceso que se refiere a la formación de grupos distintivos de consumidores, donde cada grupo posea elementos comunes y las acciones de marketing se concreten, objetivando la revelación de las oportunidades de los mercados con los cuales la organización se enfrenta.

El procedimiento formal usado para la identificación de segmentos-objetivos tiene tres fases.

- **Recolección:** por medio de una investigación exploratoria, se focalizan grupos para obtener informaciones sobre motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor. A partir de los resultados obtenidos, se prepara el cuestionario formal a ser aplicado en una muestra, con la finalidad de tomar datos sobre los atributos relevantes del producto y el grado de importancia, conocimiento y evaluación de las marcas competidoras;
- **Análisis:** procesados los datos, se pasa al uso de técnicas de análisis estadístico multivariante, con el objetivo de remover las variables demasiado correlacionadas y de obtener los segmentos altamente diferenciados;
- **Caracterización de los segmentos:** cada segmento deberá poseer su perfil trazado en términos de variables, tales como actitudes, comportamientos, características demográficas y psicográficas, hábitos de consumo y de medios masivos de comunicación (Lambin, 2003).

3.1.2.3 Evaluación y selección de segmentos de mercado

La etapa de evaluación y selección de los segmentos de mercado tiene como objetivo, conforme (Toledo & Hemzo, 1991) orientar a la empresa en la elección de los segmentos que ésta deberá establecer, como objetivo de su acción estratégica de marketing.

El tamaño cierto de un segmento es definido por las propias características de la empresa; así, los segmentos con mayor potencial de ventas y de ganancia serán preferidos por las empresas grandes, puesto que exigen muchos recursos y son atractivos para las empresas que conservan mayores ventajas competitivas.

Por otro lado, todos los segmentos identificados no serán igualmente interesantes para una empresa, aunque posean características de tamaño y de crecimiento deseables, pues existe

la posibilidad de que estos segmentos no sean atractivos en lo que se refiere al aspecto de rentabilidad. En este caso, se habla del atractivo estructural del segmento.

3.1.2.4 Estrategias para la elección de los segmentos

Después de la evaluación de los segmentos-objetivos, la empresa escoge, entre cinco opciones, como estrategia de cobertura de segmentos:

- Concentración en un único segmento: la empresa posee una afinidad natural con el segmento y pocos recursos disponibles;
- Especialización selectiva: son escogidos los segmentos que presentan atractivo y son adecuados a los objetivos y recursos de la empresa, con la ventaja de haber diversificación del riesgo;
- Especialización del producto: la empresa se especializa en un tipo de producto que vende a diversos grupos de consumidores;
- Especialización de mercado: la empresa se especializa en la atención de las diversas necesidades de un mercado;
- Cobertura total de mercado: la empresa intenta atender a todas las necesidades de productos de todos los segmentos de mercado, por intermedio de dos estrategias: marketing indiferenciado, con una oferta para todo el mercado; marketing diferenciado, con un compuesto de marketing específico para cada segmento.

3.1.2.5 Estrategias de posicionamiento

La identificación de segmentos-objetivos, la evaluación de esos segmentos de acuerdo a su atractivo y a la identificación de las capacidades competitivas de las empresas conducen ésta a una oferta diferenciada, es decir, permiten que la empresa ofrezca al mercado-objetivo. Un producto o marca que se distinga de los demás competidores en términos de características y/o costos (Kotler,2010).

Kotler (2010), Presenta seis alternativas de posicionamiento del producto;

- Posicionamiento por atributo: ocurre cuando una empresa establece su posicionamiento, con base en el desempeño del producto según algunos atributos específicos, tangibles o abstractos;

- Posicionamiento por beneficios: presenta no apenas los resultados de desempeño del producto en ciertos atributos, sino también los beneficios que ellos muestran.

Aquí, el producto es posicionado como líder en determinado beneficio;

- Posicionamiento por uso/aplicación: presenta el producto como el más apropiado para ser usado o aplicado en una situación específica;
- Posicionamiento por usuario: asocia el producto a una determinada categoría de usuario, con base en características como estilo de vida, trazos de personalidad, historia de vida, etc.;
- Posicionamiento por competidor: compara, de forma implícita o explícita, su producto o marca con el de un competidor, esperando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una mejor alternativa que la del competidor;
- Posicionamiento por categoría de producto: el producto es posicionado como líder en determinada categoría de producto; lo que es más utilizado cuando se trata de nuevos productos, porque permite enfatizar las diferencias de características entre él y los demás productos existentes en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.1 MÉTODO

El método de investigación que se utilizó en el desarrollo de este proceso de investigación fue:

Método inductivo deductivo:

Según Ruiz (2007), el método inductivo implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de leyes y teorías, ya que nos permite generar nuevos conocimientos (pág. 19). Método deductivo es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Lo que nos quiere decir que el método deductivo nos permite llevar a cabo desde ciertas premisas hasta llegar a las conclusiones (pág. 20).

Mediante este método de investigación, se partió de la observación interna en la Fábrica Estratex del cantón Guano donde se determinó como manejan el marketing estratégico para mostrar los productos que ofrece, posterior a esto se desarrolló los principios explicativos tomándose en cuenta teorías emitidas por autores expertos en la temática, para finalizar con deducciones mediante conclusiones y recomendaciones posteriores.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Aplicada

En la presente investigación se utilizó un tipo de investigación aplicada, porque no se va a generar nuevos conocimientos sino se limitó a describir las situaciones actuales de la empresa.

4.2.2 De campo

Según Ander (2011), manifiesta que la investigación de campo es la que se realiza en un espacio concreto en contacto directo con la comunidad, institución, grupo o personas que son la población objeto de estudio

Por lo anteriormente manifestado se utilizó un tipo de investigación de campo, porque se realizó en el lugar que es la Fábrica ESTRATEX.

4.3 DISEÑO

Según Hernández (2014), manifiesta que la investigación no experimental se basa: en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño del proyecto de investigación es no experimental, ya que la observación fue directa, y no se manipula intencionalmente ninguna variable, el problema fue estudiado tal como se encontró en su contexto.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

Según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se utilizó como base la población económicamente activa del cantón Guano, la cual es proporcionada por el censo del 2001, siendo la población de ese año de 16.256.

CANTÓN GUANO
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES **SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD**

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	16.256	9.735	6.521
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	418	224	194
EMPLEADOS DE OFICINA	221	141	80
TRAB. DE LOS SERVICIOS	923	409	514
AGRICULTORES	4.150	2.628	1.522
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	5.241	3.219	2.022
TRAB. NO CALIFICADOS	4.932	2.881	2.051
OTROS	371	233	138

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	16.256	9.735	6.521
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	7.687	4.871	2.816
MANUFACTURA	3.792	1.815	1.977
CONSTRUCCIÓN	1.079	1.062	17
COMERCIO	1.423	782	641
ENSEÑANZA	298	143	155
OTRAS ACTIVIDADES	1.977	1.062	915

Gráfico 1 PEA del cantón Guano

Fuente: (INEC) 2001

Nota: en base a la investigación realizada en páginas web del Instituto de Estadísticas y Censos se pudo determinar que no existe la población económicamente activa del cantón Guano en base al censo del 2010, solo existe el total de la población que asciende a 42.851 habitantes, por lo cual se procedió a realizar las proyecciones respectivas.

Proyección de la Población económicamente activa del cantón Guano

Formula: Proyección Lineal

$$P_n = P_0 * (1 + I)^n$$

Años		Población	Incremento
2001	0	16256	
2002	1	16435	1.1%
2003	2	16616	1.1%
2004	3	16798	1.1%
2005	4	16983	1.1%
2006	5	17170	1.1%
2007	6	17359	1.1%
2008	7	17550	1.1%
2009	8	17743	1.1%
2010	9	17938	1.1%
2011	10	18135	1.1%
2012	11	18335	1.1%
2013	12	18536	1.1%
2014	13	18740	1.1%
2015	14	18947	1.1%
2016	15	19155	1.1%
2017	16	19366	1.1%

Tabla 1 Proyección PEA

4.4.2 Muestra

La población económicamente activa del cantón Guano para el año 2017 es de 19.366 habitantes, por lo cual se procedió a realizar el cálculo para obtener el estrato muestral con la fórmula establecida donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{19.366 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (19.366 - 1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{19.366 * (0,25) * (3.8416)}{(0.0025) * (19.366) + (0.25) * (3.8416)}$$

$$n = \frac{18,599.11}{49.38}$$

Extracto de la muestra n= 377

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1 Técnicas

Para llevar a efecto el trabajo de investigación se empleó: encuesta y observación

La Observación utilizada durante la recolección de la información de la Fábrica.

La Encuesta: fue aplicada a una determinada muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Guano.

4.5.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó en la investigación fueron:

- Cuestionario (Ver Anexo 1)
- Guía de Observación

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ¿Ha adquirido algún producto de la fábrica Estratex?

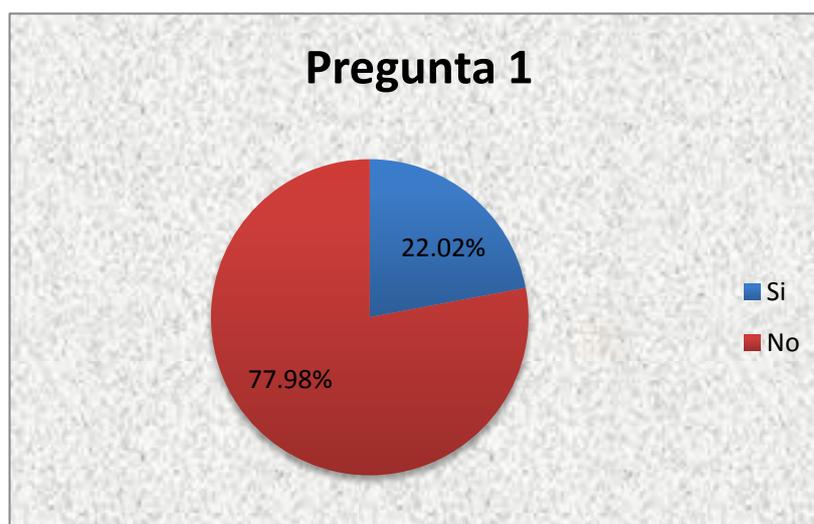
Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	22.02
No	294	77.98
Total	377	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 2



Fuente: Pregunta 1

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Análisis: De la muestra obtenida de la población económicamente activa del cantón Guano el 22.02% si ha adquirido algún producto de la Fábrica Estratex, mientras que el 77.98% de las mismas no ha adquirido algún producto.

2. ¿Los productos que ofrece la Fábrica Estratex son de calidad?

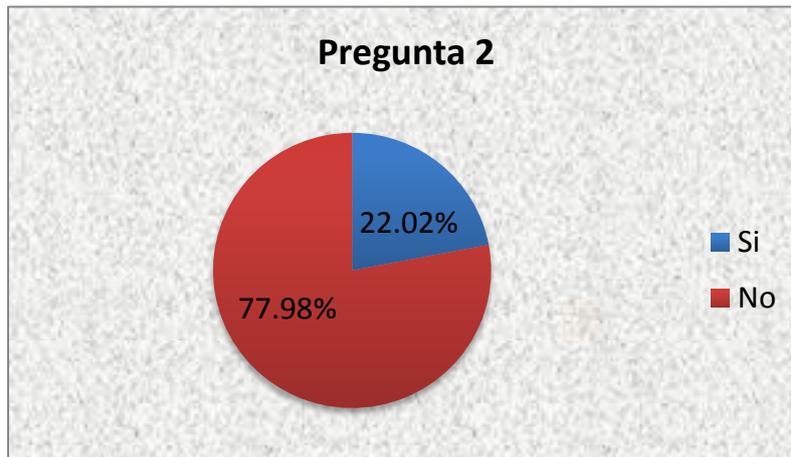
Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	22.02
No	294	77.98
Total	377	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 3



Fuente: Pregunta 2

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Análisis: De los encuestados el 22.02% manifiesta que los productos que ofrece la Fábrica Estratex si son de calidad ya que antes de que los productos sean vendidos se verifica la materia prima para mejor la atención al cliente, mientras que el 77.98% no han adquirido algún producto de la fábrica lo cual hace que no conozcan de su calidad.

3. ¿Qué tipos de productos de la Fábrica Estratex consideraría adquirirlos?

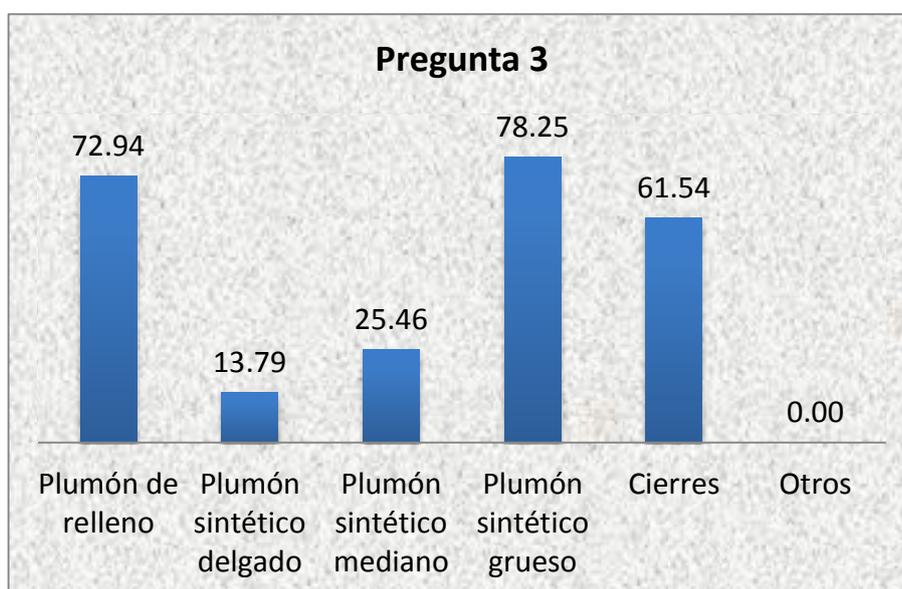
Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Plumón de relleno	275	72.94
Plumón sintético delgado	52	13.79
Plumón sintético mediano	96	25.46
Plumón sintético grueso	295	78.25
Cierres	232	61.54
Otros	0	0.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 4



Fuente: Pregunta 3

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Análisis: La pregunta formulada es de interpretación múltiple, por lo cual en el gráfico presentado se puede determinar que de las 377 personas encuestadas el producto que adquirirían es el plumón sintético grueso con el 78.25%, seguido con el 72.94% plumón de relleno, el 61.54% cierres, el 25.46% plumón sintético mediano y de menor adquisición con el 13.79% plumón sintético delgado, el producto que tiene mayor acogida por los clientes se debe a que se lo puede utilizar en la elaboración de chompas, edredones entre otros.

4. ¿Considera usted que los productos de la Fábrica Estratex necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad?

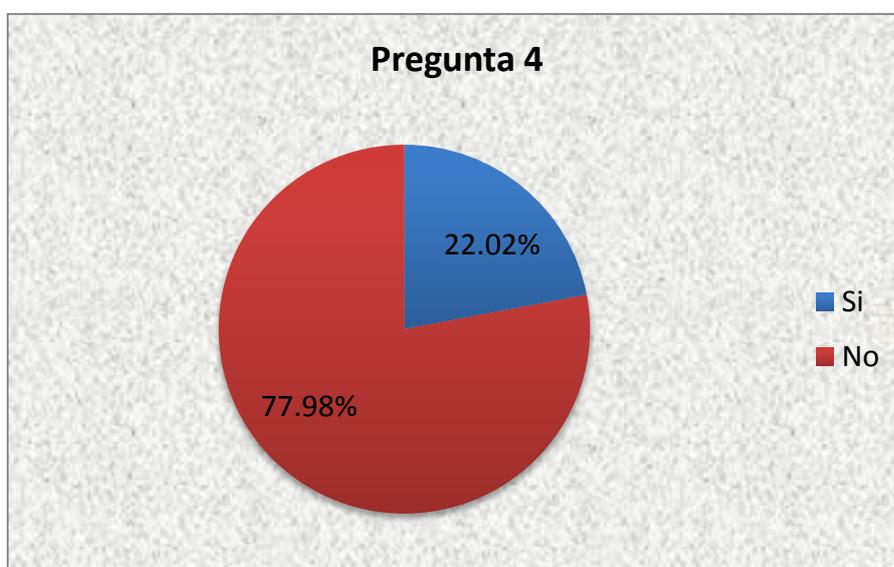
Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	22.02
No	294	77.98
Total	377	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 5



Fuente: Pregunta 4

Elaborado por: Fernanda Murillo S

Análisis: De las personas encuestadas que conocen de la Fabrica Estratex, el 22.02% consideran que es necesaria la apertura de un nuevo local fuera del cantón Guano para facilitar la adquisición de los productos y mejorar la atención a los clientes, así también para conocer de los productos que ofrece, mientras que el 77.98% dice lo contrario ya que las personas encuestadas no conocen de la fábrica Estratex ni de los productos que ofrecen, por lo tanto se puede evidenciar que la empresa no tiene un posicionamiento de mercado.

5. ¿Conoce de empresas que brinden similares productos de la Fábrica Estratex?

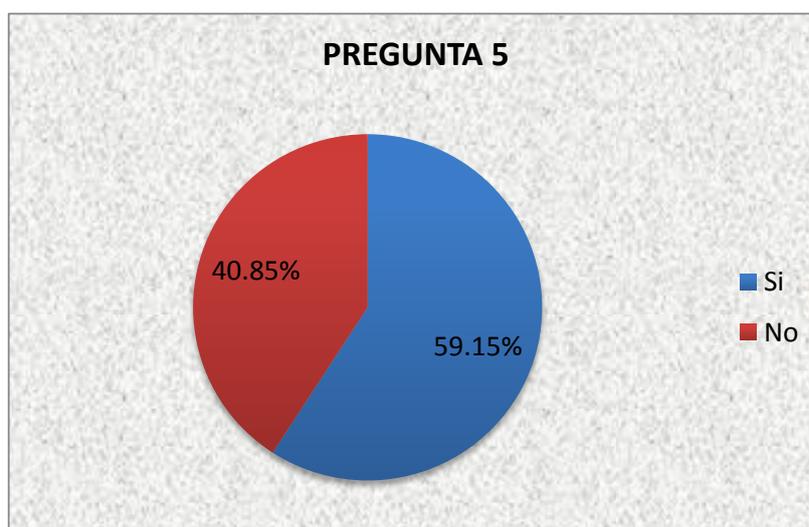
Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	59.15
No	154	40.85
Total	377	100

Fuente: Pregunta 5

Elaborado por: Fernanda Murillo S

Gráfico 6



Fuente: Pregunta 5

Elaborado por: Fernanda Murillo S

Análisis: En el gráfico presentado el 59.15% de los encuestados manifiestan que, si conocen de empresas que venden similares productos de la fábrica ESTRATEX, ya que al momento de realizar las encuestas se les manifestó que productos ofrece, mientras que el 40.85% dice no conocer de dichas empresas que brindan similares productos.

Se puede manifestar, que de las empresas que brindan similares productos, la fábrica Estratex les provee de algunos de los productos, la principal y se puede decir fábrica que es competencia es Neymatex, seguida de Fibratex, y Plumatex.

Una de las principales ventajas de la fábrica es que ellos son los únicos fabricantes de plumón en la provincia de Chimborazo ya que cuentan con la maquinaria necesaria.

6. ¿Qué tipo de factores influye a la hora de adquirir un producto?

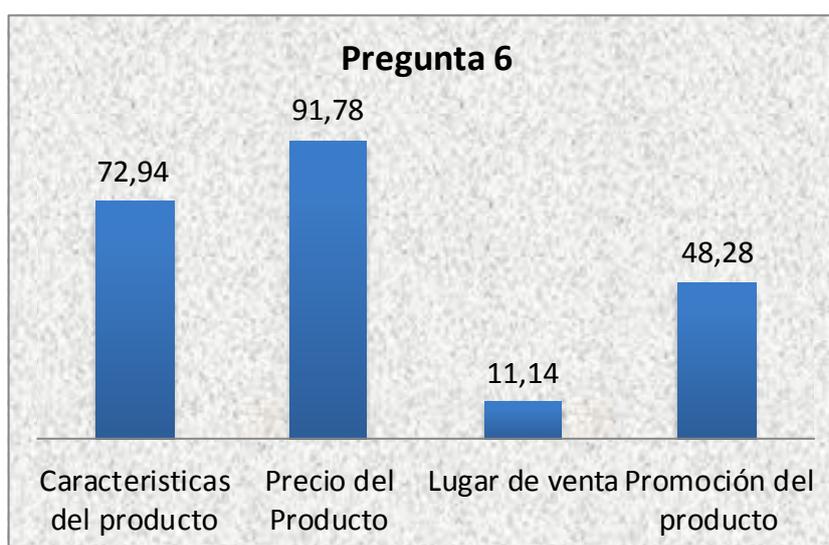
Tabla 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Características del producto	275	72,94
Precio del Producto	346	91,78
Lugar de venta	42	11,14
Promoción del producto	182	48,28

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 7



Fuente: Pregunta 6

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Análisis: En el gráfico presentado de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de la PEA del cantón Guano manifiestan que el factor principal a la hora de adquirir un producto es el precio del producto con un 91.78%, seguido de las características del producto con un 72.94%; en un segundo grupo con un 48.28% la promoción del producto y por último con un 11.14% el lugar de venta ya que opinan que si el producto es bueno el cliente acude a comprarlo donde sea

Al adquirir los productos de la fábrica Estratex, la fábrica brinda un precio acorde a las características del producto con un valor añadido la calidad del producto.

7. ¿A través de qué medios publicitarios conoce de los productos que ofrece la Fabrica Estratex?

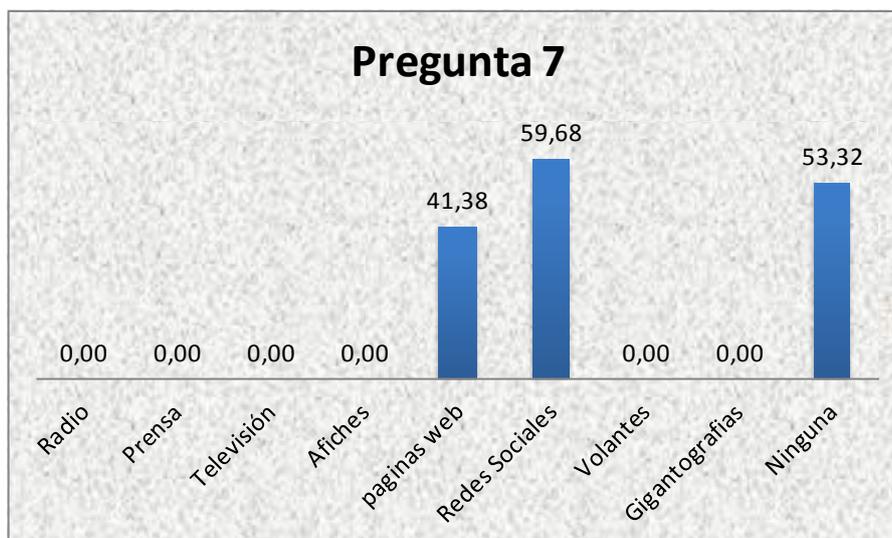
Tabla 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0,00
Prensa	0	0,00
Televisión	0	0,00
Afiches	0	0,00
páginas web	156	41,38
Redes Sociales	225	59,68
Volantes	0	0,00
Gigantografías	0	0,00
Ninguna	201	53,32

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Gráfico 8



Fuente: Pregunta 7

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

Análisis: De la muestra obtenida de la población económicamente activa, el 59.68% de los encuestados manifiestan que los medios publicitarios por los cuáles conocen de los productos que ofrece la fábrica Estratex son las redes sociales, mientras que el 53.32% no conoce de medios publicitarios por los cuáles ofrecen los productos la fábrica y el 41.38% dice que conoce de dichos productos a través de las páginas web. Siendo la red social que manejan Facebook.

Interpretación de los Resultados

Según las encuestas realizadas a la muestra de la PEA del cantón Guano podemos evidenciar que, el 77.98% de los encuestados no ha adquirido alguno de los productos que ofrece la fábrica Estratex, pero en un porcentaje del 22.02% establece que si han adquirido algún producto de la fábrica, los que manifiestan que son productos de calidad, al momento de adquirir algún producto el 78.25% de los encuestados escogería el plumón sintético grueso ya que con este producto se elabora chompas, edredones, seguido del plumón de relleno con un 72.94% para relleno de almohadas entre otras, los encuestados que conocen de los productos que brinda la fábrica que son el 22.02% manifiestan que necesitan de otro lugar fuera del cantón Guano para dar a conocer sus productos y para mejor atención a los clientes, mientras que el 77.98% no conocen de la fábrica por lo cual se evidencia la falta de posicionamiento de mercado e imagen empresarial.

Al momento de analizar la competencia el 59.15% dice conocer de empresas que brindan similares productos que la fábrica Estratex ya que se les brindo información de los productos que ofertaban manifestando las siguientes: Neymatex, Fibratex las cuales brindan similares productos, pero se puede acotar que la fábrica Estratex provee de sus productos a otras empresas dentro del cantón Guano provincia de Chimborazo, el tener competencia demuestra que el posicionamiento de mercado es necesario ya que permite crecer como empresa y así también mejorar sus ventas e imagen empresarial también cabe mencionar que una de las ventajas que posee la fábrica es la de ser los únicos fabricantes de plumón sintético dentro de la provincia, ya que cuentan con la máquina para elaborar plumón, pero el 40.85% no conocen de empresas que tengan o brinden los mismos producto de la fábrica Estratex.

De las encuestas realizadas a la muestra de la PEA del cantón Guano el 91.78% indican que el factor principal es el precio del producto, así también la característica del producto con un 72.94% que es lo que más sobresale a la hora de adquirir el producto.

A la hora de adquirir un producto, los medios publicitarios son de gran ayuda ya que permiten conocer de la fábrica, así también de la gama de productos que ofrecen a la ciudadanía, por lo cual el 60% de encuestados dice conocer de los productos que ofrece la fábrica por medio de las redes sociales, pero cabe decir que esta página no se la utiliza como es debido por falta de administración en lo que es marketing, así también el 53% no conoce de algún medio publicitario donde puedan evidenciar los productos de la fábrica.

Indicándose además que es importante en vista a los resultados obtenidos por la muestra de la PEA del cantón Guano, lo cual nos permite evidenciar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la fábrica Estratex, para observar el posicionamiento que tiene dentro del mercado donde se desenvuelve la fábrica, presentando a continuación una matriz FODA de la fábrica Estratex.

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
1. Clima laboral	1. Carencia de mano de obra calificada
2. Calidad del producto	2. Cuentan con una sola máquina para fabricar el plumón.
3. Únicos fabricantes de plumón de la provincia de Chimborazo.	3. No cuentan con más transportación para la distribución de los productos.
4. Cuentan con tecnología de avanzada	4. Construcción no amplia para abastecer y guardar inventarios de Productos terminados y materia prima
5. Proveedores de plumóna otras fábricas del cantón Guano.	5. No cuentan con un adecuado manejo de marketing estratégico para promocionar sus productos.
6. Cuentan con local propio	
7. Precios accesibles	
Oportunidades	Amenazas
1. Expandirse a otras ciudades del país para distribuir los productos.	1. Competencia desleal
2. Asociarse con empresas del extranjero para adquirir la materia prima.	2. Impuestos elevados
3. Abrir sucursales para mejor atención a los clientes.	3. Políticas de Estado no estables con otros países.
4. Cobertura del mercado con productos diversos.	4. Aparición de productos importados de competencia china.

Elaborado por: Fernanda Murillo S.

El análisis FODA permite evidenciar cual es la situación real de la fábrica, para planificar estrategias futuras, que nos permitan lograr objetivos en mejora de una empresa.

Se puede evidenciar que en el FODA elaborado la fábrica Estratex tiene como oportunidad expandirse a otro lugar del cantón o fuera de este así también de tener una cobertura de mercados ofertando productos diversos, dándose una oportunidad para que los productos que ofrecen sean posesionados en el mercado y en la mente de los clientes externos, logrando en un futuro ser líderes en los productos que ofrece dentro del mercado.

Las estrategias de Marketing son en razón de lo siguiente en la fábrica:

- Localización

Las estrategias de localización se basan al lugar de venta existente donde se ofrece algún tipo de negocio dentro de un área geográfica en concreto.

Las estrategias de plaza se enfocarán en ofrecer los productos vía llamadas telefónicas, realizar alianzas estratégicas con otros negocios para colocar los productos en sus locales comerciales, así también la apertura de un nuevo local comercial para la venta de los productos de la Fábrica.

- Gama de Productos/Servicios

Esta estrategia de marketing establece la gama de servicios ofrecidos, donde se incluye la cartera de productos el número de artículos que la empresa desee obtener y el nivel de calidad, cantidad y precios de cada uno de ellos.

Las estrategias de gama de productos se brindarán a través de una variedad de productos en base a lo que la empresa se dedica, complementando así con productos de esta línea con un valor agregado la de ofrecer un servicio de calidad para los clientes.

- Política de precios

Se refiere a la estrategia definida por parte del gerente u encargado de la empresa para establecer precios por encima, al mismo nivel, o por debajo de su más directa competencia.

Las estrategias de precios que se pueden realizar son:

Brindar un precio basado en la competencia, brindando un producto de calidad a un menor precio, hasta lograr posesionarse en el mercado.

- Promoción/ Publicidad

Son las estrategias que engloban todas las actividades y presupuestos que son destinados a mantener, mejorar o innovar acciones de publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas.

Las estrategias de promoción que se puede realizar son las de: pautar cuñas radiales, propagandas en periódicos, redes sociales, obsequios al cliente por parte de la Fábrica, así también la utilización de vallas publicitarias en sitios estratégicos.

- Procedimientos de Gestión

Son estrategias que engloban los procesos internos de la empresa, lo cual se desarrollan para funcionamiento del mismo.

Estos procedimientos basan sus actividades tales como:

Pedidos, proveedores, entrega, recepción, almacenamiento, tipos de inventarios, etiquetado, envase, embalajes, facturación, etc.

Las estrategias de procedimientos de Gestión que se pueden implementar son: llevar un control mediante sistemas de calidad que busca garantizar a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una organización optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente, realizados por todo el personal de trabajo mediante un líder.

Mantener una base de datos de los mejores clientes, para mayor facilidad a la hora de adquirir más productos.

Se puede complementar así también con algunas estrategias de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento que se encargan de brindar un producto de alta calidad con equipos de alta tecnología que certifique un producto de calidad, contando con un talento humano calificado que contribuya a que generen productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Estrategias de rivalidad que nos permite evidenciar las estrategias que efectúa la competencia para ganar una mejor posición en el mercado se basaría en implementar de los

servicios mediante las redes sociales para mostrar de mejor manera los productos y poder captar con mayor facilidad a los clientes.

Estrategias de fidelización se dan en la interrelación entre el cliente y la fábrica por medio de la comunicación vía telefónica concretando pedidos de los productos que permitan lograr una eficiencia a la hora de concretar una venta.

CAPITULO IV

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El marketing estratégico permite generar ventajas competitivas en las acciones que desarrolla una empresa. Así, la temática expuesta en el trabajo de investigación reveló que a mayor concentración en los componentes del producto, precio, plaza y promoción estos inciden de forma importante en el posicionamiento de las empresas. En consecuencia su aplicación en la fábrica Estratex del cantón Guano generaría mejores rendimientos y un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- El análisis FODA nos permite evidenciar como se encuentra una empresa dentro del mercado, aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mejorar sus debilidades y conocer cuáles son sus amenazas, es así que en el análisis FODA realizado a la Fábrica Estratex del cantón Guano se puede manifestar que una de las fortalezas que hace la diferencia de las demás es la de ser los únicos fabricantes de plumón dentro de la provincia, una de las oportunidades es expandirse a otras ciudades del país para distribuir sus productos, al no contar con un adecuado conocimiento de marketing estratégico para promocionar sus productos hace que sea una de sus debilidades y una de las amenazas es la competencia desleal frente a los productos que ofrecen.
- La Fábrica Estratex del cantón Guano tiene una participación en el mercado muy competitiva debido a que existen empresas que ofertan similares productos, la gran ventaja que poseen es que son los únicos fabricantes de plumón dentro de la provincia. Al mejorar los procesos de acción de marketing nos ayudaran mejorando la rentabilidad y la participación que esta tiene dentro del mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

- La Fábrica Estratex debe implementar un plan de marketing que es una herramienta que proporciona una visión clara del objetivo donde deseamos llegar y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa como se encuentra la empresa en la actualidad, dentro del plan de marketing se detalla las estrategias de marketing necesarias para obtener resultados que permite posesionar una empresa en el mercado, se puede tomar en cuenta las siguientes estrategias de rivalidad, posicionamiento, fidelidad y de marketing planteadas en el trabajo de investigación para que la fábrica considere las mismas.
- Es necesario que la Fábrica Estratex, identifique los factores internos y externos para que conozca cuáles son sus competidores directos así también aprovechar las oportunidades que tiene para lograr posesionarse en el mercado como uno de los mejores en su área, al contar con fortalezas que puede lograr llevar a la fábrica a que sea una de las principales dentro de los productos que ofrece.
- La Fábrica Estratex para mejorar el trabajo en función a la rentabilidad y participación en el mercado se debe basar en procesos de acción internas y externas de marketing y posicionamiento que proporcione herramientas necesarias que permitan mejorar su rentabilidad y ganar un lugar en el mercado meta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, E. (2015). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Ander, E. (2011). *Aprender a Investigar: nociones básicas para la investigación social*. (Brujas, Editor) Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4343/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0039.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Carrasco, R. (2008). *Marketing Estratégico*. Obtenido de http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Bilbao- España: Deusto.
- Echeverri, M. (2009). *Marketing Practico*. En L. Roger, *Marketing Estrategico* (pág. 119). España: Cesa Ediciones Madrid.
- Echeverria, L. M. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol S.A.
- El estudio de mercado*. (s.f.). Obtenido de <http://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (M. I. Editores, Editor) Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWF>
- Hiebing, R. (2012). *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Bogota- Colombia: Mc Graw Hill.
- INEC. (2001). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Guano.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2001). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasciculo_Guano.pdf
- Kotler, P. (1998). *Adminisracion del Marketing*. Sao Paulo: Atlas 5 Edicion.

- Kotler, P. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA. En E. Castro. España: Ciencias Económicas 28-No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Decimocuarta edicion.
- Lamb, H. M. (2012). *Marketing*. Mexico: 11va Edición.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). España: Esic.
- Monferrer, D. (2013). *Sanpientia*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montalvo, X. (2007). *Formulación de un plan de marketing*. Obtenido de Formulación de un plan de marketing: repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2711/1/669%20ING.pdf
- Muñoz, R. (s.f.). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Ramón, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas,. México.
- Schiffman, Leon, & Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. Roger, *Marketing Estratégico* (pág. 117). Mexico: Pearson Educacion.
- (2016). Sinche.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill.
- Tapia, G. (2015). <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2812/1/UNACH-EC-ING-COM-2016-0021.pdf>.
- Toledo, G., & Hemzo, M. (1991). Proceso de Administracion Y Marketign Estratégico. Sao Paulo.

8. ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario



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

Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ESTRATEX

Objetivo: Identificar los objetivos principales de marketing estratégico que tiene la Fábrica ESTRATEX y su incidencia en el posicionamiento del mercado, mediante la siguiente encuesta.

1. **¿Ha adquirido algún producto de la fábrica ESTRATEX?**

SI NO

2. **¿Los productos que ofrece la Fábrica ESTRATEX son de calidad?**

SI NO

¿Por qué? _____

3. **¿Qué tipos de productos de la Fábrica ESTRATEX consideraría adquirirlos?**

Plumón de relleno		Plumón sintético delgado		Plumón sintético mediano		Plumón sintético grueso	
Cierres		Otros (especifique)					

4. **¿Considera usted que los productos de la Fábrica ESTRATEX necesita otro lugar de venta fuera de la ciudad?**

SI NO

¿Por qué? _____

5. **¿Conoce de empresas que brinden similares productos de la Fábrica ESTRATEX?**

SI NO

¿Cuál? Especifique _____

6. **¿Qué tipo de factores influye a la hora de adquirir un producto?**

Características del producto		Precio del producto		Lugar de venta		Promoción del producto	
------------------------------	--	---------------------	--	----------------	--	------------------------	--

¿Por qué? _____

7. **¿A través de qué medios publicitarios conoce de los productos que ofrece la Fábrica ESTRATEX?**

Radio		Prensa		Televisión		Afiches	
Páginas Web		Redes Sociales		Volantes		Gigantografías	
Otros (Especifique)							

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

