



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

AUTOR: Esteban Daniel Salas Galarza

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Esteban Daniel Salas Galarza** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de agosto del 2020



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 180310124-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Esteban Daniel Salas Galarza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

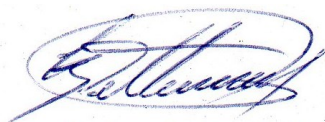


Esteban Daniel Salas Galarza

C.I. 180441929-7

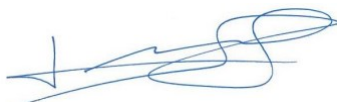
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

180353804-8



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.

1802577098-5

Ambato, 3 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Esteban Daniel Salas Galarza

C.I. 180441929-7

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a DIOS que me permite disfrutar y apreciar cada momento de mi vida, a mis maestros de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por haberme enseñado el valor de la puntualidad, la constancia y el respeto, también por enseñarme el valor del auto educarme constantemente para posteriormente ser en un profesional de elite. A toda mi familia con quienes viviré eternamente agradecidos por su perseverancia, apoyo y amor.

A la Universidad Técnica de Ambato porque en sus aulas conocí amigos y colegas con quienes compartí gratos momentos.

Muchas Gracias

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia quienes siempre me alentaron a pesar de los percances y problemas que surgieron en el camino. A mi madre quien siempre me apoyo en el transcurso de mi vida universitaria, a mi padre quien me motivó a seguir esta carrera, a mis maestros, quienes siempre me encaminaron a ser una gran persona, un gran ciudadano y un gran profesional.

Del mismo modo dedico esta investigación a Solange Valverde quien me ha apoyado incondicionalmente a mis amigos cercanos que por situaciones trágicas en el transcurso de mi vida universitaria hoy no pudieron estar presentes, pero las llevo en el corazón. Oscar Segovia, Nelly Montesdeoca.

Esta investigación se realizó gracias al apoyo del Ingeniero Diego Acurio, gerente de la empresa Manufacturas B'ghost quien me proporciono la información necesaria para realizar este proyecto hoy culminado, a todos ellos mi dedicatoria.

Esteban Daniel Salas Galarza

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	3
1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Árbol de problema.....	20
1.2.3 Formulación del problema	22
1.2.4 Interrogantes.....	23
1.2.5 Delimitación del objetivo de investigación.....	23
1.3 Justificación.....	23
1.4 Objetivos	24
1.4.1 Objetivo general.....	24
1.4.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II.....	27
2. MARCO TEÓRICO	27
2.1 Antecedentes Investigativos.....	27
2.2 Fundamentación Filosófica	32

2.3 Fundamentación Legal	32
2.4 Categorías Fundamentales	36
2.4.1 Categorización de variable dependiente e independiente – Supra ordenación.....	37
2.4.2 Categorización de variables dependiente e independiente – Sub ordenación	38
2.5 Marco conceptual	39
2.5.1 Fundamentación teórica de la variable independiente	39
2.5.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente	55
2.6 Hipótesis.....	63
2.7 Señalamiento de variables.....	64
CAPITULO III.....	65
3. METODOLOGÍA	65
3.1 Materiales.....	65
3.2 Enfoque de la investigación	65
3.3 Modalidad básica de la investigación	66
3.3.1 Investigación bibliográfica o documental	66
3.3.2 Investigación de campo.....	66
3.4 Nivel o tipo de investigación.....	67
3.4.1 Tipo de investigación descriptiva.....	67
3.4.2 Tipo de Investigación Correlacional	67
3.5 Población y muestra	68
3.5.1 Población.....	68
3.5.2 Muestra.....	69
3.6 Operacionalización de variables	70
3.7 Plan de recolección de información	72
3.7.1 Técnica de recolección de información.....	72
3.7.2 Procedimiento para la recolección de información	72
3.8 Plan de procesamiento y análisis de información	73
3.8.1 Validación de instrumento	74
CAPÍTULO IV	77
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77

4.1 Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa	
Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua	77
4.2 Verificación de hipótesis.....	92
4.2.1 Frecuencias de observación.....	92
4.2.2 Prueba de hipótesis.....	92
4.2.3 Representación de la hipótesis planteada.....	96
4.2.4 Toma de decisión	97
CAPÍTULO V.....	98
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones.....	115
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto interno bruto de la industria manufacturera.....	4
Tabla 2. Número de establecimientos del sector textil en el Ecuador según la empresa..	6
Tabla 3. Total de ventas de sector textil en el Ecuador según el tamaño de la empresa...	7
Tabla 4. Total de empleados del sector textil en el Ecuador según el tamaño de la empresa	7
Tabla 5. Número y tipo de empresa	9
Tabla 6. Número y tipo de empresas según su estrato de ventas	10
Tabla 7. Personal ocupado y establecimientos económicos según principales industrias manufactureras.....	15
Tabla 8. Población empresa Manufacturas B'ghost	68
Tabla 9. Operacionalizacion de la variable X: Independiente: Plan de Marketing.....	70
Tabla 10. Operacionalizacion de la variable Y: Dependiente: Posicionamiento	71
Tabla 11. Técnica de recolección de información.....	72
Tabla 12. Interrogantes de recolección de información.....	73
Tabla 13. Criterios Alfa de Cronbach	74
Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos - IBM SPSS Statistics 23	75
Tabla 15. Frecuencia de compra	77
Tabla 16. Tipo de información.....	78
Tabla 17. Calidad de productos.....	80
Tabla 18. Medios de información	81
Tabla 19. Adquisición de productos.....	83
Tabla 20. Mejora continua	84
Tabla 21. Medios de promoción.....	86
Tabla 22. Precio de productos	88
Tabla 23. Inconvenientes.....	89
Tabla 24. Sistema de distribución	90

Tabla 25. Frecuencias de observación en el estudio	92
Tabla 26. Cálculo de Chi Cuadrado (x^2)	95
Tabla 27. Plan de marketing Manufacturas B'ghost.....	101
Tabla 28. Acciones para el cumplimiento de objetivos	102
Tabla 29. Cronograma de actividades para el programa de Producto.....	104
Tabla 30. Cronograma de actividades para programa de precio	105
Tabla 31. Cronograma de actividades para programa de promoción.....	106
Tabla 32. Cronograma de actividades para programa de distribución.....	107
Tabla 33. Cronograma de actividades para capacitación del equipo de trabajo	109
Tabla 34. Cronograma de actividades para reestructurar a cartera y líneas.....	110
Tabla 35. Cronograma de actividades para actualización de página web y redes sociales	111
Tabla 36. Cronograma de actividades para actividades de fidelización al cliente	112
Tabla 37. Cronograma de actividades para marketing directo.....	113
Tabla 38. Cronograma de actividades para visitas especializadas	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valor agregado Bruto del sector de confección de prendas de vestir.	5
Gráfico 2. Número de establecimientos de la provincia de Tungurahua dedicados al CIU 1410.....	12
Gráfico 3. Número de empleados de la provincia de Tungurahua de CIU 1410	13
Gráfico 4. Ventas totales de la provincia de Tungurahua del CIU 1410	14
Gráfico 5. Establecimientos económicos de Ambato según las principales actividades.	15
Gráfico 6. Personal ocupado y establecimientos económicos según principales industrias manufactureras.....	16
Gráfico 7. Ingresos Económicos según principales industrias manufactureras.	17
Gráfico 8. Número de establecimientos del CIU 1410 de la ciudad de Ambato	18
Gráfico 9. Ventas totales del CIU 1410.02 en la ciudad de Ambato	19
Gráfico 10. Árbol de problema empresa Manufacturas B'ghost	20
Gráfico 11. Supra ordinación de variables independiente e independiente	37
Gráfico 12. Sub ordinación de variables de variables independiente e independiente ...	38
Gráfico 13. Estructura plan de marketing	42
Gráfico 14. Proceso planificación estratégica de marketing	44
Gráfico 15. Canales de distribución	51
Gráfico 16. Pasos del proceso de posicionamiento	59
Gráfico 17. Estrategia de posicionamiento	61
Gráfico 18. Frecuencia de compra	77
Gráfico 19. Tipo de información.....	79
Gráfico 20. Calidad de productos.....	80
Gráfico 21. Medios de información	82
Gráfico 22. Adquisición de productos.....	83
Gráfico 23. Mejora continua	85
Gráfico 24. Medios de promoción.....	87
Gráfico 25. Precio de productos.....	88

Gráfico 26. Inconvenientes	90
Gráfico 27. Sistema de distribución	91
Gráfico 28. Valores críticos del Chi Cuadrado	94
Gráfico 29. Ilustración gráfica de la hipótesis planteada	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listado de clientes de la empresa Manufacturas B'ghost a quienes se les realizo la encuesta.	122
Anexo 2. Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost	125
Anexo 3. Entrevistas dirigidas al gerente de la empresa Manufacturas B'ghost	128
Anexo 4. Entrevistas dirigidas a una persona especialista en el tema: Plan de marketing y posicionamiento.	129
Anexo 5. Validación de la encuesta por Ingeniero especializado en el tema	130
Anexo 6. Fotografías de realización de encuestas, entrevistas y tutorías.	131
Anexo 7. Fotografías de instalaciones de la empresa Manufacturas B'ghost.	132
Anexo 8. Certificado de autorización para desarrollar el trabajo de investigación en la empresa Manufacturas B'ghost.	133
Anexo 9. Certificado de aceptación del trabajo de investigación para la aplicación en la empresa Manufacturas B'ghost.	134

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa manufacturas B'ghost se creó en el año 2003, cuando el Ingeniero Diego Alejandro Acurio decide incursionar en el área manufacturera textil con el fin de que su emprendimiento contribuya al desarrollo social y productivo de la ciudad. Sus primeros contratos con empresas públicas le abrieron el camino para ser una empresa reconocida a nivel provincia, en las cuales realizaron uniformes para instituciones educativas y empresas públicas, esto le ayudó para seguirse consolidando en el mercado. Actualmente la empresa se encuentra funcionando en la ciudad de Ambato.

La empresa Manufacturas B'ghost lleva 16 años en el mercado especializándose en la elaboración, comercialización y distribución de productos textiles y tiene perspectivas a futuro para incursionar con nuevos mercados nacionales e internacionales.

He aquí la principal razón del presente trabajo de investigación, puesto a que enfoco mi estudio al posicionamiento de la empresa, realizando técnicas de mejora continua con el fin de acaparar mayor demanda de clientes obteniendo mayores ingresos y el crecimiento en conjunto e individual.

Los datos analizados dentro de la investigación de campo aplicada hacia los clientes externos de la empresa indican que es sumamente importante elaborar productos de la más alta calidad con insumos y materiales de primera, dando así un sello distintivo que los clientes aprecian. Este proceso finaliza con la compra del producto y posteriormente con su cuasi-fidelización tanto al producto como a la marca B'ghost Platinum. Por lo que la propuesta resultante de la investigación es el diseño de un plan de marketing destinado a mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en el mercado ecuatoriano.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO, MEJORA CONTINUA, ESTRATEGIAS DE MARKETING, MARCA, CLIENTE

ABSTRACT

The manufacturing company B'ghost was created in 2003, when the Engineer Diego Alejandro Acurio decided to venture into the textile manufacturing area in order for his undertaking to contribute to the social and productive development of the city. His first contracts with public companies opened the way for him to be a recognized company at the province level, in which they made uniforms for educational institutions and public companies, this helped him to continue consolidating in the market. The company is currently operating in the city of Ambato.

The Manufacturas B'ghost company has been in the market for 16 years specializing in the manufacturing, marketing and distribution of textile products and has future prospects to venture into new national and international markets.

This is the main reason for this research work, since I focus my study on the positioning of the company, carrying out continuous improvement techniques in order to capture more customer demand, obtaining higher income and growth as a whole and individually.

The data analyzed within the field research applied to the company's external clients indicate that it is extremely important to produce the highest quality products with first-rate supplies and materials, thus giving a distinctive seal that clients appreciate. This process ends with the purchase of the product and later with its quasi-loyalty to both the product and the B'ghost Platinum brand. So the proposal resulting from the research is the design of a marketing plan aimed at improving the positioning of the company Manufacturas B'ghost in the Ecuadorian market.

KEY WORDS: RESEARCH, POSITIONING, CONTINUOUS IMPROVEMENT, MARKETING STRATEGIES, BRAND, CLIENT

INTRODUCCIÓN

Al hablar de plan de marketing nos referimos a un documento escrito que es elaborado de forma sistemática y estructurada previo a los correspondientes análisis y estudios, en el cual se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, motivando así a la empresa Manufacturas B'ghost a la mejora continua, y a el posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

En la presente investigación se desarrollan los siguientes capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Problema de Investigación

Dentro de este capítulo se contextualiza la información nivel macro, meso y micro, para así profundizar el tema planteado, conociendo sus directrices iniciales; análisis crítico en base a un árbol de problemas; análisis crítico; pronosis; formulación de problema; interrogantes de investigación; delimitación; justificación y objetivos de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

Se contextualiza la información a nivel investigativo, es decir que se establece información bibliográfica relacionada al presente tema, de tal manera que se convierte en el sustento de la investigación.

Así se plasma diferentes fundamentaciones filosóficas en base a los requerimientos del proyecto, para posteriormente realizar las sub divisiones de variables que permiten ampliar el tema de análisis de la investigación, consecuente a ello se encuentran subordinaciones de la variable dependiente e independiente. Para posteriormente establecer la hipótesis de como la variable independiente incide en la variable dependiente, como último se realiza el señalamiento de cada una de ellas.

Capítulo III: Metodología

Es el enfoque investigativo en el que nos vamos a basar al momento de analizar el método de estudio. Se realiza la operacionalización de variables y se establece la población con la que se trabajara en la investigación. También describe el tipo y la modalidad de técnica que se va a ocupar para recolectar información y, a su vez, el proceso de la misma y la estrategia o técnica q se va a utilizar para verificar la hipótesis.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados

Se analiza la información encontrada de manera gráfica-estadística que permita analizar, comprender e interpretar de mejor manera los resultados que se haya arrojado en la recolección de información mediante las encuestas, para posteriormente describir detenidamente de lo que cada una de ellas representa.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Se detallan los resultados al que se llegó en la investigación para posteriormente demostrar y orientar el desarrollo de la propuesta para ofrecer una solución al problema encontrado en la investigación.

CAPÍTULO I

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1 Tema

Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Nivel Macro

La demanda de prendas de vestir potencialmente no se encuentra en países desarrollados, al contrario, es un sector que tiene mucha importancia en el Ecuador ya que por la gran acogida de sus productos que son elaborados con la mejor y más alta calidad, diseños que van a la vanguardia y por la innovación en sus procesos productivos tiene una alta penetración en los mercados regionales.

En el Ecuador la producción textil inició en el siglo XX con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, siendo el algodón la principal herramienta que impulsó la producción hasta los años 50. En la actualidad, el sector textil es uno de los tres pilares fundamentales de ingresos en el país, ésta elabora productos provenientes de todo tipo de fibras y telas como el algodón, poliéster, nylon, lana, seda, entre otras (ProEcuador, 2012).

En la manufacturación se destaca como la base de la economía nacional de muchos países, siendo muy importante la industria para el desarrollo de la economía nacional, sirviendo

además de base para el sector terciario, destinado a los servicios, y uno de los principales sustentos de la recaudación tributaria que gestiona las inversiones y obras estatales.

El Ecuador es un país en que su estructura productiva se asienta fundamentalmente en la producción primaria, destacando históricamente su riqueza petrolera y en algunos productos alimenticios como cacao, banano, entre otros. Además, el sector industrial ecuatoriano ha tenido un buen desempeño durante la última década (ProEcuador, 2012). En la economía ecuatoriana se experimentó un destacado desempeño durante los últimos años, aspecto que comenzó a modificarse en 2014 en consonancia con la desaceleración general que muestra la región.

Acorde al (Banco central del Ecuador, 2016) el PIB se expandió a una tasa media anual del 4,6% entre 2007 y 2014. Cabe destacar que la desaceleración de Ecuador fue mucho más suave y moderada que la que se observó en las economías de América del Sur después de 2011. Con respecto a valores económicos sectoriales, el sector manufacturero ha generado ingresos progresivos desde el 2007 hasta el 2016 como se muestra a continuación.

Tabla 1. Producto interno bruto de la industria manufacturera

AÑO	refinación de petróleo) Millones de dólares	tasa porcentual de Variación anual
2007	\$ 6,077.1	4.1%
2008	\$ 7,447.4	9.2%
2009	\$ 7,699.2	-1.5%
2010	\$ 8,601.7	5.1%
2011	\$ 9,670.4	5.8%
2012	\$ 10,739.7	3.4%
2013	\$ 11,974.3	6.2%
2014	\$ 13,716.7	3.7%
2015	\$ 13,513.0	-0.4%
2016	\$ 13,621.6	-2.5%

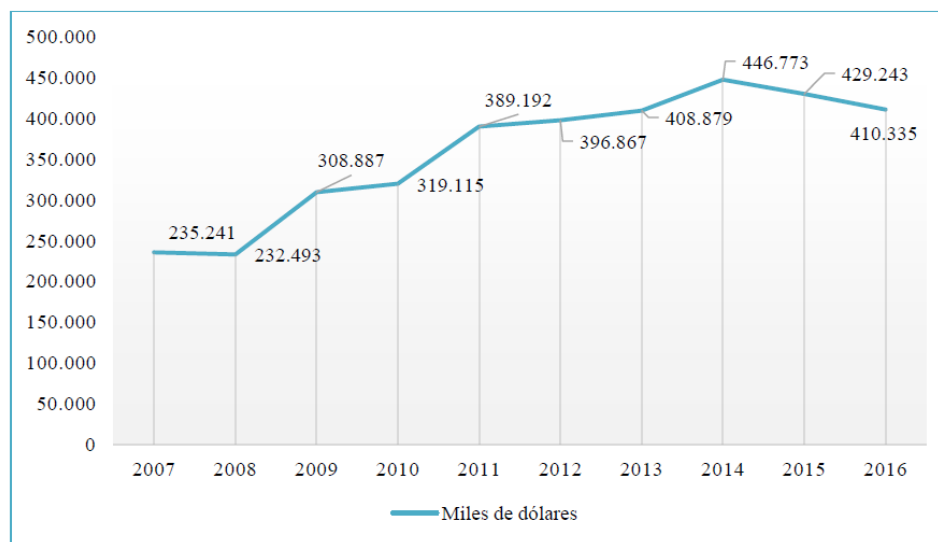
Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Banco central del Ecuador, 2016

Mediante los informes que realiza en Banco Central del Ecuador se obtuvo el aporte del sector manufacturero al Producto Interno Bruto desde el año 2007 al 2016, se puede notar claramente que al pasar de los años ésta industria se ha ido fortaleciendo y como resultado consiguió ser una de las fuentes de producción más importante en el país, ya que en el 2016 el PIB tuvo un aporte de 13,621.6 millones de dólares (Banco central del Ecuador, 2016).

Para este análisis se muestra el Valor Agregado Bruto (VAB) que tiene el país con respecto a la fabricación de prendas de vestir y dicho sector por provincias desde el año 2007 al 2016, datos que son extraídos del Banco Central del Ecuador.

Gráfico 1. Valor agregado Bruto del sector de confección de prendas de vestir.



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Banco central del Ecuador, 2016

Valor Agregado Bruto en el Ecuador del sector de confección de prendas de vestir se puede observar que el aporte económico ha ido en auge desde el año 2007 al año 2014, sin embargo, los dos últimos años la producción de este sector ha disminuido en 36 miles de dólares aproximadamente.

Para el progreso del análisis se tomó en cuenta componentes específicos según el tamaño de empresas del año 2016 los datos fueron adquiridos mediante el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Tabla 2. Número de establecimientos del sector textil en el Ecuador según la empresa.

GRUPO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA A	MEDIANA B	GRANDE	TOTAL
C. 141. Fabricación de prendas de vestir, excepto cuero	40	120	5	4	1	170
DIVISION						
C. 14. Fabricación de prendas de vestir	40	126	6	5	1	178
SECCIÓN						
C. Industrias Manufactureras	103	334	41	27	24	529

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

Se muestra que la pequeña empresa tiene más establecimientos a nivel nacional. Dentro de las Industrias Manufactureras se encuentran 334 establecimiento que se dedican al sector textil, sin embargo, para este estudio hay 120 establecimientos que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, excepto cuero, después le siguen las microempresas con aproximadamente 200 establecimientos. Dentro de estos elementos es importante indicar cuáles son las ventas totales del sector textil en el Ecuador

Tabla 3. Total de ventas de sector textil en el Ecuador según el tamaño de la empresa.

GRUPO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA A	MEDIANA B	GRANDE	TOTAL
C. 141. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de cuero	\$ 9.075.313,00	\$ 165.184.459,00	\$ 58.602.738,00	\$ 94.991.927,00	\$ 117.513.712,00	\$ 445.368.149,00
DIVISION						
C. 14. Fabricación de prendas de vestir	\$ 9.569.345,00	\$ 170.653.960,00	\$ 64.144.308,00	\$ 104.793.243,00	\$ 147.995.603,00	\$ 497.156.459,00
SECCIÓN						
C. Industrias Manufactureras	\$ 88.377.266,00	\$ 1.437.354.499,00	\$ 821.782.873,00	\$ 1.552.464.777,00	\$ 25.889.158.177,00	\$ 29.789.137.592,00

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

En las Industrias Manufactureras las grandes empresas son las más representativas en cuanto al total de sus ventas, con 25, 889, 158,177.00 billones de dólares, sin embargo, las empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, excepto las de cuero son representadas por las pequeñas empresas con 165, 184,459.00 millones de dólares.

En el país también es relevante conocer el número de empleados que son registrados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, quienes mensualmente aportan el 9.45% de su sueldo.

Tabla 4. Total de empleados del sector textil en el Ecuador según el tamaño de la empresa

GRUPO	MICROEMPRESAS	PEQUEÑA	MEDIANA A	MEDIANA B	GRANDE	TOTAL
C. 141. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de cuero	214	1,920	262	817	817	4,030
DIVISION						
C. 14. Fabricación de prendas de vestir	216	1,930	262	817	817	4,042
SECCIÓN						
C. Industrias Manufactureras	3,012	18,904	6,834	13,837	122,139	164,726

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

Las grandes empresas son quienes emplean más personal dado a su alto volumen de producción y el volumen de sus ventas. El grupo de Industrias Manufactureras representado por 122,139 empleados y haciendo una referencia puntual al CIU que estamos analizando el mayor número de empleados con 1,920 son las Pequeñas industrias. Se puede notar que la producción total de los productores textiles ha ido creciendo de manera positiva generando ingresos no solo individuales, sino que también en conjunto con el país.

1.2.1.2 Nivel Meso

Para continuar con el estudio se ha considerado relevante estudiar la Zona 3 del Ecuador, y en específico a la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato.

La Zonal 3 Centro es la más extensa del país, conformada por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, posee un área de 44.899 km², que equivale al 18% del territorio ecuatoriano. La Zonal tiene 1'456.302 habitantes; 10.05% de la población ecuatoriana: Cotopaxi: 409.205 habitantes; Tungurahua: 504.583; Chimborazo: 458.581; Pastaza: 83.933 habitantes, al 2015 (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Los pueblos que encontramos en nuestra Zonal son: Panzaleos en Cotopaxi; Puruhá en Chimborazo; Chibuleo, Quisapincha y Salasaca en Tungurahua. Nacionalidades Achuar, Andoa, Huaorani, Shiwiar, Shuar, Zápara y kichwua en la Amazonia.

Dentro de esta zona se encuentran tres ejes fundamentales que sirven para el desarrollo del Ecuador, el primero es la producción pecuaria con un 44% de la población económicamente activa (PEA) y su aporte al PIB es del 12%, en segundo lugar se sustenta básicamente en la producción de leche y carne bovina en mínimas cantidades solo para el consumo local y para la industria se encuentran haciendas dentro del valle interandino, el segundo eje lo representa la producción manufacturera utilizando la población urbana,

éste eje se caracteriza por la utilización de tecnología y la elaboración de varios productos aquellos que son consumidos en su mayor parte a nivel nacional y un mínimo porcentaje se destina a la exportación, representado por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua; y, el tercer eje es el de turismo cuyo objetivo es brindar la posibilidad de fortalecer economías tanto urbanas como rurales, las bases de este eje están situadas en la Región Litoral, Andina y Amazonía (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

En la Zona 3 el sector productivo está representado por grandes, medianas y microempresas manufactureras, dentro de éstas se consideran las de producción automotriz, metalmecánica, textil, cuero y calzado. Para esto se mostrará el número y tipo de empresas que se encuentran en la Zona 3, así mismo el volumen de ventas que éstas generan.

Tabla 5. Número y tipo de empresa

Provincia	Tipo de unidad legal		Tamaño de la empresa			
	Persona natural	Persona jurídica	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Cotopaxi	1.463	39	1.397	84	16	5
Chimborazo	1.736	42	1.658	99	16	5
Tungurahua	3.480	150	3.194	357	61	18
Pastaza	329	6	322	12	1	0

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

La provincia de Tungurahua es la que tiene un índice alto en empleo y en número de empresas, ya que, cuenta con 3.480 personas naturales, es decir, que son personas que realizan alguna actividad económica que están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica (Servicio de Rentas Internas, 2016), y en cuánto al tamaño de empresa ésta provincia cuenta con 3.194 microempresas que aportan de gran manera al desarrollo de ésta zona.

Tabla 6. Número y tipo de empresas según su estrato de ventas

Provincia	Estrato de Venta				
	Estrato I (<= de 100.000)	Estrato II (100.000-1'000.000)	Estrato III (1'000.000-2'000.000)	Estrato IV (2'000.000-5'000.000)	Estrato V (> 5'000.000)
Cotopaxi	1.026	67	6	9	5
Chimborazo	1.101	84	9	7	5
Tungurahua	1.708	198	33	27	18
Pastaza	245	9	0	1	0

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

La provincia de Tungurahua es quien lidera en el volumen de ventas, ubicadas dentro del estrato I con 1.708 industrias manufactureras que alcanzan un número menor o igual a 100.000 dólares en sus ventas, por otro lado, Pastaza es la provincia que menos genera en sus ventas.

En cuanto al empleo y ocupación en la zona 3, según (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) hace el siguiente análisis en la provincia de Chimborazo se encuentra el menor porcentaje de ocupación plena de la zona con 21,7% y está por debajo del porcentaje zonal y nacional de 28,3% y 42,8% respectivamente, la tasa de subempleo en Chimborazo es la más alta de la zona con 75,7% y supera a la tasa zonal de 68,4% y nacional de 50,9%. La provincia con mejores condiciones es Tungurahua, con una tasa de ocupación plena de 33,3%, está 5 puntos porcentuales sobre la tasa zonal y 9 puntos porcentuales por debajo de la tasa nacional de ocupación plena.

La actividad manufacturera de Tungurahua, es la tercera más importante en el sector textil, específicamente “fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.)”; esta industria ha sido la cuarta en sueldos y salarios pagados, 1 millón de dólares, la quinta en generación de impuestos, 1,3 millones de dólares, la sexta industria de la provincia en

producción bruta para la venta, 9,8 millones de dólares, y la octava en consumo de materias primas, 5,3 millones de dólares (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

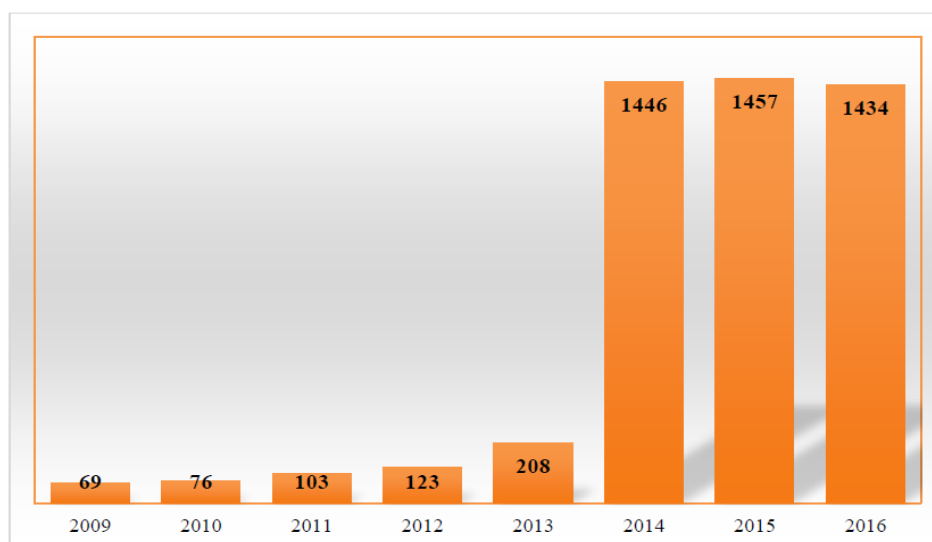
Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias como: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La provincia con mayor actividad productiva es la de Imbabura representada con el 45,99% de talleres textiles por la elaboración de tapices, manteles, vestidos y sombreros de paño.

En el puesto número 5 de las provincias dedicadas a la confección de prendas de vestir es Tungurahua representada por el 5.15%, porcentaje que se ve reflejado por sus tejidos autóctonos como tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño. Cuenta con más 397 talleres de textiles con su producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero (ProEcuador, 2012).

Por otro lado, es importante señalar diferentes variables como número de establecimientos, número de empleados y las ventas totales específicamente del CIIU 1410, definido como fabricación de prendas de vestir excepto las de piel en la provincia de Tungurahua.

Gráfico 2. Número de establecimientos de la provincia de Tungurahua dedicados al CIU 1410



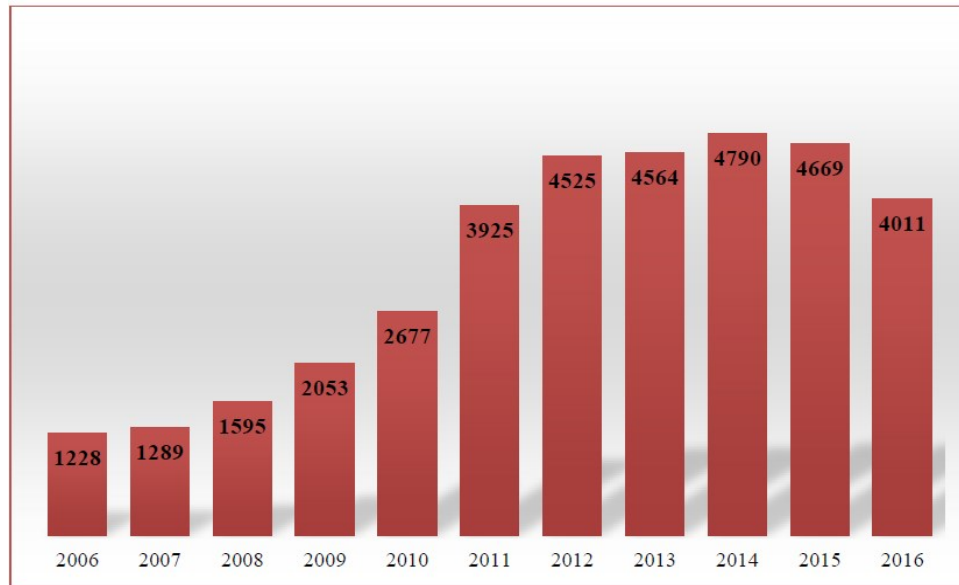
Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

Se observa claramente que en el año 2009 eran muy pocas las empresas activas de este sector en la provincia, iniciando con 69 establecimientos; para los años 2009 al 2013 su crecimiento no era tan notorio puesto que, la mayoría de las personas al crear su negocio tienen la duda de cuál es el sector adecuado para emprender, que dé estabilidad económica y permita crecer como empresa aun existiendo dificultades en el mercado. Además, se evidencia claramente que entre los años 2013 al 2014 se dio una amplia apertura de establecimientos, con la apertura de 1446 empresas, como causa a la alta demanda de prendas de vestir y a políticas públicas que han incentivado al sector textil, posteriormente, entre los años 2014 al 2016 la disminución de empresas no es alarmante y tiende a mantenerse un alto índice de empresas activas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

De igual forma es relevante analizar el número de empleados que se destinan a trabajar específicamente en fabricar varios tipos de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y para los más pequeños del hogar, los bebés.

Gráfico 3. Número de empleados de la provincia de Tungurahua de CIU 1410



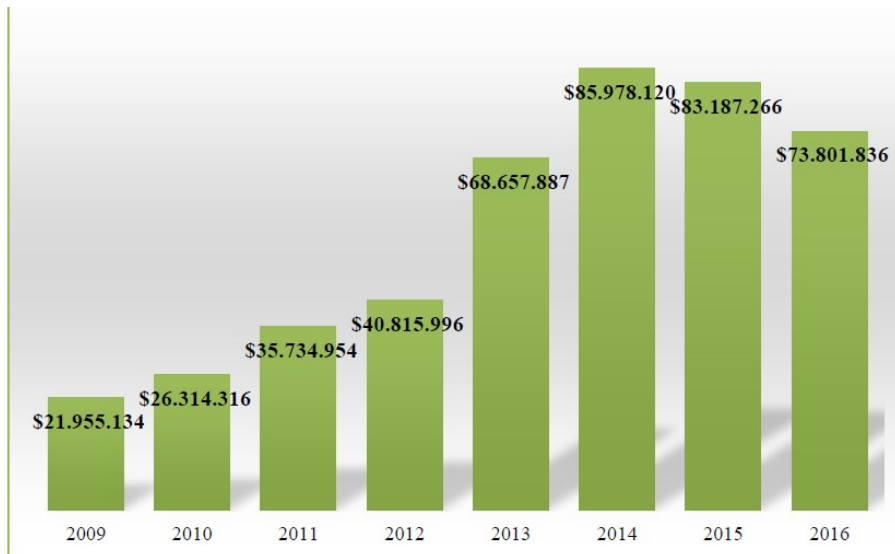
Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

De acuerdo con el número de empleados, desde el año 2006 al 2012 existió un incremento en la contratación de personal para que cumpla diversas funciones sean estas en las áreas administrativas como de producción, sin embargo, desde el año 2012 al 2016 es notorio el aumento y disminución constante de empleados formales en las empresas, esto debido a la baja productividad del establecimiento que genera un bajo nivel en sus ventas y como consecuencia existen despidos de empleados debido a la carencia de dinero para cancelar los sueldos.

De acuerdo con los datos otorgados por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016) se observa que, el sector textil de la provincia ha ido en auge desde los años 2009 a 2014, siendo el 2014 el año con mayor ventas que han generado las empresas manufactureras, sin embargo, los años 2015 y 2016 las ventas decrecieron con un promedio de alrededor de 10 millones de dólares, esto debido a factores que afecten directamente al producto en oferta, por ejemplo, a la competencia desleal, el incremento de precios y la mano de obra extranjera

Gráfico 4. Ventas totales de la provincia de Tungurahua del CIU 1410



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

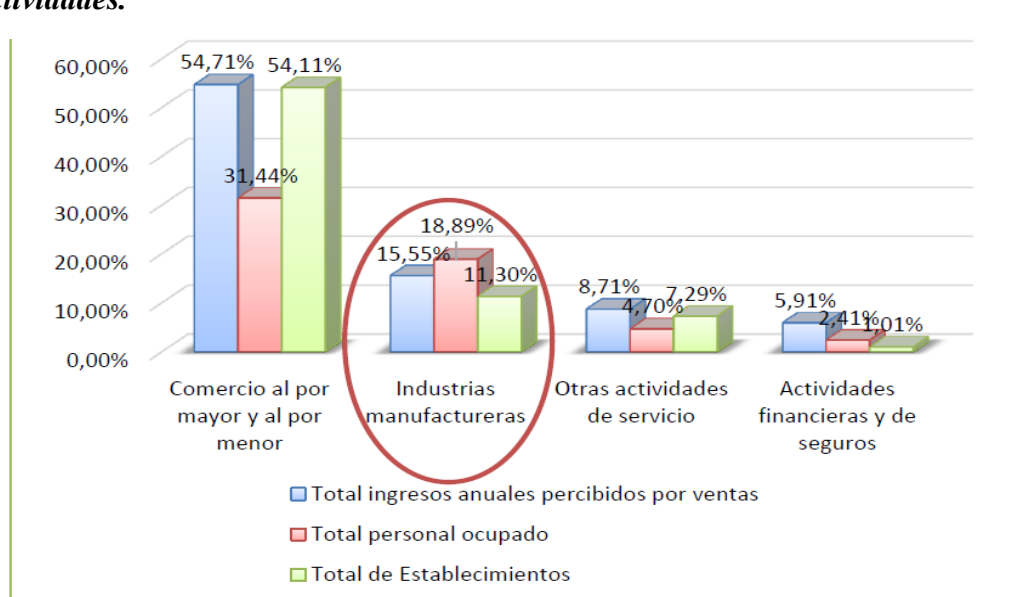
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

1.2.1.3 Nivel Micro

Según el Honorable Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Ambato considerada con la ciudad de las Flores y Frutas es la capital de la provincia de Tungurahua, en la cual existen 329.856 habitantes, se encuentra ubicado a 2.500 m.s.n.m y limita al norte con la provincia de Cotopaxi; al sur con la Provincia de Chimborazo, el este con los cantones Píllaro y Pelileo y al oeste con la provincia de Bolívar (ProEcuador, 2012).

Actualmente una de las características principales de Ambato, es su gran movimiento comercial y establecimientos que se dedican a la actividad manufacturera que genera grandes beneficios para la región y para el país.

Gráfico 5. Establecimientos económicos de Ambato según las principales actividades.



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) la actividad con mayor número de establecimientos es la del comercio al por mayor y al por menor con el 54.71% del 100%, sin embargo, las Industrias manufactureras es la segunda actividad con más establecimientos en la ciudad de Ambato ocupando el 11.30% del total, su personal ocupado es el 18.89% siendo el índice que ha generado más empleo y gracias a este sector Ambato recauda por sus ventas el 15.55% de ingresos anualmente.

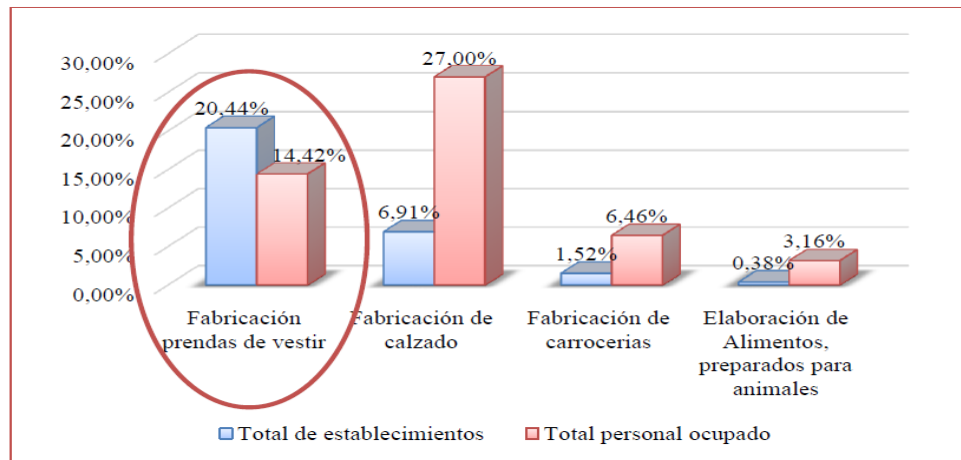
Tabla 7. Personal ocupado y establecimientos económicos según principales industrias manufactureras.

	Personal Ocupado	Establecimientos Económicos
Fabricación de Prendas de vestir	1.709	429
Fabricación de Calzado	3.199	145
Fabricación de Carrocerías	166	72
Fabricación de Alimentos, preparados para animales	375	8

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

Gráfico 6. Personal ocupado y establecimientos económicos según principales industrias manufactureras.



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

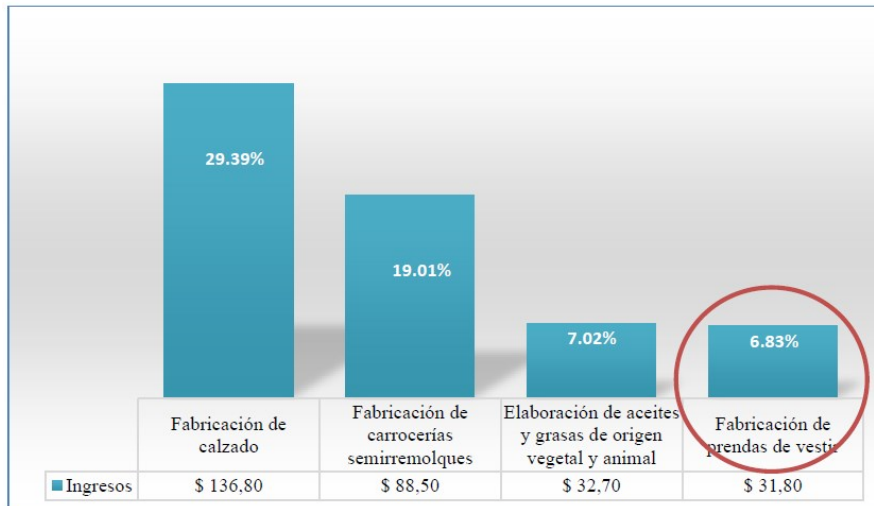
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

El sector de fabricación de prendas de vestir es la principal actividad con más establecimientos y personal con un empleo digno, es decir, la mayoría de los ambateños se dedican a la confección de ropa desde niños de edad 0 hasta adultos mayores, ropa deportiva, a la medida. Mismos que comercializan sus productos en campos mayoristas o minoristas.

En la ciudad de Ambato las asociaciones mayoristas han sido quienes aportan índices económicos altos que ayudan al desarrollo del sector, entre estos tenemos como los más representativos al Mercado Mayorista, el Ferroviario, el Mercado Modelo, etc. El sector de fabricación de prendas de vestir posee 429 establecimientos económicos distribuidos en sus diferentes cantones y 1.709 personal ocupado (ProEcuador, 2012).

En concordancia con los datos obtenidos por el INEC, también es importante destacar los ingresos que este sector genera.

Gráfico 7. Ingresos Económicos según principales industrias manufactureras.



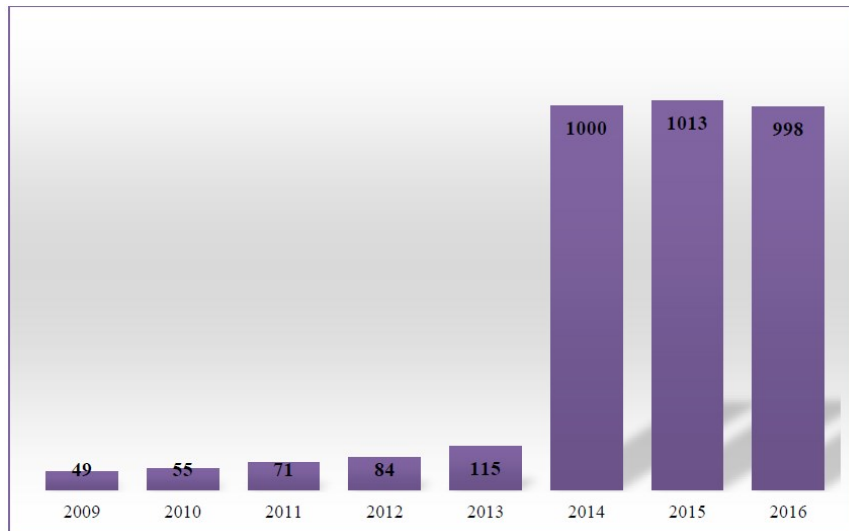
Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) dentro de las principales Industrias Manufactureras, el fabricar calzado genera los índices económicos más altos para la ciudad, con el 29.39%, seguido, por las industrias dedicadas a la fabricación de carrocerías semirremolques con el 19.01% y como índice bajo el de fabricación de prendas de vestir con el 6.83%. Cabe señalar que los ingresos que generó el sector manufacturero son de USD \$ 465 millones.

Es importante mencionar que, la fabricación de prendas de vestir en el cantón Ambato aporta el 50% de ingresos a la provincia y dicha actividad es la tercera a nivel de ciudad. A continuación, se representa el número de establecimientos que se dedican específicamente a la fabricación de prendas de vestir excepto as de piel.

Gráfico 8. Número de establecimientos del CIU 1410 de la ciudad de Ambato

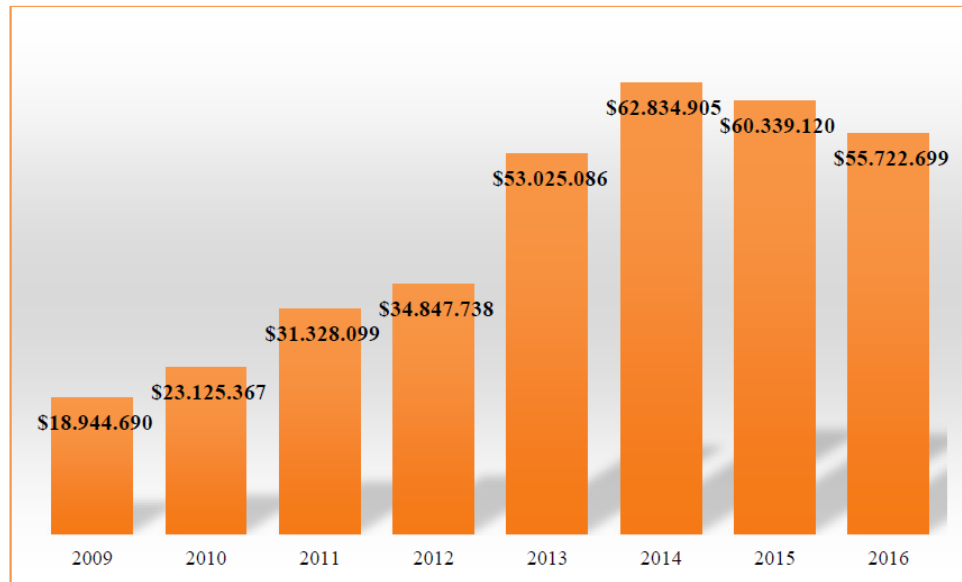


Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

En relación al número de establecimientos, se evidencia que, en el año 2009 existía un pequeño número de empresas representado por 49; para los años 2009 al 2013 su crecimiento no era de grandes diferencias, ya que, las personas tienen dudas al emprender un negocio que sea sólido y constante. Además, se evidencia claramente que entre los años 2013 al 2014 se dio una extensa apertura de establecimientos, de 1000 empresas, como causa a la alta demanda de prendas de vestir y a la vanguardia en modelos y la exigencia de sus consumidores, posteriormente, entre los años 2014 al 2016 existe una leve disminución de empresas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Gráfico 9. Ventas totales del CIU 1410.02 en la ciudad de Ambato



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

Se afirma que el total de ventas sectoriales en la ciudad de Ambato ha ido incrementando de forma notoria en los años 2009 hasta el 2014, para el año 2009 sus ventas fueron de 18'944.690 y en el 2014 eran de 62'834.905 dólares. Un incremento considerable por más menos 40 millones de dólares durante 6 años debido al alto índice de demanda en ropa por parte de los consumidores. Sin embargo, para los años 2014 al 2016 se evidencia una disminución de casi 5 millones de dólares cada año consecuencia de los bajos incentivos del Estado hacia los productores de este sector (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

1.2.2 Árbol de problema

Gráfico 10. Árbol de problema empresa Manufacturas B'ghost



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

1.2.2.1 Análisis Crítico

La empresa manufacturas B'ghost en la actualidad desarrolla sus actividades con normalidad, pero desde hace un tiempo ya se ha detectado que tiene un ineficiente posicionamiento en el mercado, debido al mal manejo publicitario, y a la carencias de aplicación de un plan de marketing estratégico que ayude a sistematizar procesos y áreas internas y externas de la empresa. El problema en el posicionamiento de la empresa se debe a varios factores, uno de ellos es la inexistencia de una planificación que permita definir objetivos a corto mediano y largo plazo, así mejorando el rendimiento interno y sobresaliendo en el mercado establecido.

Para encontrar el mejor posicionamiento de la empresa manufacturas B'ghost se tiene la necesidad de implementar una gestión administrativa con visión de largo plazo como un proceso que a través de la estructura de estrategias, objetivos y metas se orienta a esfuerzos para construir una posición competitiva en la empresa.

Es por ello que el desconocimiento de un plan de marketing con sus estrategias y beneficios ha desencadenado complicaciones como la falta de interés a estrategias de marketing para seleccionar y desarrollar un nuevo concepto interno de posicionamiento en el mercado que lo rodea.

En la industria manufacturera textil existe una gran cantidad de competidores en el mercado, y un bajo direccionamiento respecto a estrategias de marketing esto crea una competencia entre el producto elaborado y los potenciales clientes y sobre todo una gran rivalidad por quien se posiciona en la mente del consumidor esto se identifica al momento de seleccionar una marca por preferencia, aquí se resalta el posicionamiento ya que, con buenas estrategias se llegara a cubrir el mercado deseado y llegar a la mente de los consumidor convirtiéndolos en clientes fidelizados a la marca y al producto.

En el mercado hay gran diversidad de productos similares por lo que una publicidad ineficiente causara la baja demanda de producto por parte de los clientes. Pero en otros casos hay bajo nivel de normas internas de calidad, debido a factores como mano de obra barata, poca experiencia, bajo control en la producción, indumentaria inapropiada, existencia de una estructura de procesos lo cual perjudica de a poco a la empresa.

1.2.2.2 Prognosis

Si la empresa no enfoca interés en el diseño de un plan de marketing posteriormente presentara problemas, puesto a que el mercado va cambiando y creciendo cada vez más rápido y el posicionamiento cada vez se va haciendo más arduo.

El bajo posicionamiento de la empresa manufacturas B'ghost en el mercado Ecuatoriano creara perdidas de renta económica de la empresa, modificando el volumen de ventas por lo que afectaría a los colaboradores internos y a los propietarios de la empresa. Al no presentar propuestas para la solución en cuanto al posicionamiento conllevará a que la demanda de los consumidores se reduzca sustancialmente debido a que el obtener un puesto prestigioso en el mercado y en la mente de los consumidores incidirá en la decisión de compra. El no aprovechar todas las oportunidades que genera la empresa producirá el desconocimiento de los clientes acerca de la empresa y sus diversos productos, perjudicando netamente a la economía de la empresa.

Por lo tanto, considerando que un aspecto importante de la empresa es ganar nuevos clientes, mejorar su posicionamiento y ser competitivos en el mercado, para esto es necesario analizar estrategias que se enfoquen en el crecimiento, convirtiéndose así en primera opción en la mente del cliente.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo influye un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.4 Interrogantes

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de la empresa manufacturas B'ghost?

¿De qué manera el Plan de marketing puede mejorar el desempeño de la empresa Manufacturas B'ghost?

¿Qué estrategias son las más apropiadas para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost?

1.2.5 Delimitación del objetivo de investigación

Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento

Espacial

Empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

1.3 Justificación

Para la presente investigación los datos recopilados son esenciales ya que al obtener información del estado actual de la empresa se genera una visión clara de sus virtudes y debilidades que en cierta forma la beneficiaran o perjudicaran, por lo que es necesario realizar un plan sistematizado que no solo ayude a corregir los problemas sino también encaminar los beneficios hacia la calidad total.

Esta investigación tiene gran acogida por que ayuda a organizar y panificar tiempos y espacios dentro de la empresa. Esto ayuda a eliminar los contratiempos que se presentan en la actualidad. En base a esto se planea encontrar la herramienta necesaria para llegar a

cumplir todos los objetivos propuestos en la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

En la actualidad la empresa Manufacturas B'ghost no cuenta con un plan de marketing, por lo que reconocen su necesidad de implementar una eficiente planificación que ayude a determinar las necesidades reales del mercado, también a desarrollar sus productos organizadamente, mejorar la comunicación dentro y fuera de la empresa e identificar los canales por los cuales se puede llegar al consumidor con mayor impacto logrando ahorrar tiempo y recursos dentro de la empresa.

Este proyecto tendrá como beneficiarios tanto a los propietarios de la empresa, como a sus clientes internos y externos ya que con un plan eficiente y organizado generará mayor satisfacción a los clientes en periodos de tiempos pre establecido.

1.4 Objetivos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se plantean a continuación los objetivos, mismos que describirán en el posterior desarrollo en la investigación.

1.4.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Este objetivo pretende estudiar, comprender, analizar y estructurar un plan de marketing que aporte a la empresa manufacturas B'ghost con estrategias para el posicionamiento de la misma. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración y aplicación de encuestas que permitan determinar la razón del bajo impacto en el mercado, para posteriormente plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa y corregir algún desfase ocurrida dentro de la misma.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar los referentes teóricos sobre el marketing y el posicionamiento.

Este objetivo pretende recopilar información bibliográfica actualizada y clásica en cuanto se refiere a Plan de marketing, posicionamiento e industria manufacturera. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración del Marco Teórico de la presente investigación. Este marco teórico contendrá información sobre las variables dependiente e independiente y sus dimensiones.

- Diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing en la empresa Manufacturas B'ghost.

Este objetivo pretende proporcionar información de primera fuente actualizada sobre la situación que está atravesando la empresa manufacturas B'ghost. Se establece este objetivo mediante la elaboración del Marco Teórico de la presente investigación y a la elaboración, aplicación y análisis de las encuestas. La sección de Marco Teórico contendrá información primordial de fuentes de información primarias que son confiables sobre la situación de la empresa. La encuesta permite determinar si los clientes son fieles a la empresa, también determinar factores que dificultan el posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado, la calidad percibida del producto, y los beneficios que se pretende alcanzar con las estrategias a elaborar.

- Desarrollar el plan de marketing a base de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

Este objetivo pretende desarrollar estrategias mediante un plan de marketing que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado ambateño. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración y aplicación de la encuesta. Esta encuesta nos da información acerca de errores y acierto cometidos al momento de promocionar el producto, los periodos en que

se debe realizar promociones, también ayudara a identificar los tipos de promoción que prefieren los clientes, los medios de comunicación más adecuados e idóneos para llegar a la mente del consumidor, y la manera de difusión de información del producto elaborado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El presente trabajo de investigación parte con referencia de tres antecedentes investigativos, los cuales han sido estudiados y analizados para obtener sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Estos antecedentes investigativos son fundamentales para el soporte y desarrollo de la actual investigación. Los antecedentes investigativos que se analizaron son los siguientes:

Antecedente investigativo 1:

El antecedente investigativo 1 tiene como tema: “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato” elaborado por el Autor Pablo Ricardo Morales Fiallos en el año 2013, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

- La empresa desde su inicio ha sido administrada de una manera conservadora y empírica que ha obstaculizado el desarrollo empresarial deseado manteniendo una escasa participación en el mercado.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado.

- La publicidad para promover la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes por lo cual la empresa no consigue comunicar sus atributos y beneficios, entonces se determinó que el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer y tener un mejor posicionamiento son los medios auxiliares. Que son vallas publicitarias, buses, stickers, flyers (hojas volantes).
- No se ha realizado un análisis interno de la empresa A-max (F.O.D.A) que le permita conocer su situación actual y logre posicionarse en el mercado objetivo.
- Debido a la falta de un departamento especializado en ventas y mercadotecnia la empresa y sus empleados no se encaminan en un objetivo común.

Recomendaciones:

- Estructurar e implementar un plan de marketing que permita potencializarse en el mercado orientado a la empresa, dando soporte a las fortalezas con que cuenta la misma y así mejorar su bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato.
- La empresa A-max deben contar con una publicidad adecuada que transmita un mensaje claro de la venta y post venta en cuanto a su calidad, para lograr un posicionamiento de mercado.
- La empresa debe establecer un análisis situacional permanente, con la finalidad de hacer frente a los cambios de entorno y así ganar posicionamiento en el mercado
- Determinar estrategias de marketing que promueva los atributos obteniendo así una ventaja diferencial dentro de mercado

- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacten a los clientes para que así puedan diferenciarse de los demás

Antecedente investigativo 2:

El antecedente investigativo 2 tiene como tema: “Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento e incremento de las ventas de la marca Igus en la industria Ecuatoriana” elaborado por la Autora Karen Jossette Beltrán Burbano en el año 2015, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

- El Plan de Marketing permitirá conseguir el posicionamiento y mejorar la participación en el mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirá una mejor rentabilidad.
- El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras de producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, mas no por el asesoramiento de un Asesor técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad.
- Las empresas manufactureras toman en cuenta aspectos como servicio, calidad de producto, respaldo técnico, garantía, puntualidad de entrega, atención al cliente, seriedad del proveedor y precio.
- Por falta de un Plan de marketing la marca Igus distribuida por Ecuainsetec, no es conocida en la industria Ecuatoriana pues tan solo el 13% de las empresas encuestadas han escuchado sobre a marca.

Recomendaciones:

- Para alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado Ecuainsetec debe realizar la propuesta de Plan de Marketing de Igus.
- Capacitar a personal de la empresa en temas referentes a Igus en primordial para que pueda brindar un soporte de calidad que se vea enfocada a dar satisfacción en el cliente.
- Se debe utilizar la fiabilidad que el cliente tiene ante el resto de los productos que comercializa Ecuainsetec, para poder posicionar el producto de Igus. De igual manera se debe usar las características de calidad, utilidad y confianza para generar en el cliente una fijación ante a marca Igus como sus características y beneficios que otorga al cliente.
- La implementación de Marketing directo con campaña de Mailing y Telemercadeo permitirá que el cliente vea a Ecuainsetec como un socio estratégico en sus actividades técnicas.

Antecedente investigativo 3:

El antecedente investigativo 3 tiene como tema “La planificación estratégica y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa La casa del Jean de la Ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura” elaborado por el Autor Luis Germán Sánchez Flores en el año 2016, del cual las conclusiones y recomendaciones más relevantes fueron:

Conclusiones:

- Al determinar las necesidades de la aplicación de un plan de marketing en la empresa la Casa del Jean de la ciudad de Otavalo se determina que actualmente no

dispone de una gestión administrativa por procesos que les permita mejorar la planificación y el control de las actividades operativas, administrativas y de ventas. Como resultado de encuestas establece que el 90.57% en talento humano manifiesta que es importante que la empresa disponga de un plan estratégico.

- El plan estratégico de la empresa la Casa del Jean se estructuro definiendo el direccionamiento estratégico, con la finalidad de sustentar una orientación de crecimiento empresarial. Los ejes estratégicos, los proyectos, las acciones, metas están orientadas a un mejoramiento en la participación del mercado de la empresa.
- Se establece un modelo de monitoreo y seguimiento de plan estratégico a través del Balanced Scorecard, con la finalidad de disponer en forma sistemática la evaluación de desempeño organizacional.

Recomendaciones:

- Para alcanzar la participación en el mercado, mantener y propender a incrementar es necesario aplicar las estrategias de marketing mix: plaza, producto, precio, promoción; como una herramienta comercial, de fuerza de ventas que estimulen la fidelización y la compra de los potenciales clientes. Las actividades de marketing deben ser coherentes con las variables, oferta (competencia) y demanda de manera que las acciones sean inolvidables en este contexto, para alcanzar relaciones comerciales optimas con sus clientes (reales, tipificados y potenciales).
- Impulsar programas de capacitación para el desarrollo profesional de su talento humano, orientando a adquirir, actualizar las competencias en sus puestos ocupacionales
- Aplicar los ejes estratégicos, proyectos y acciones definidas estableciendo políticas de gestión empresarial que permita una planificación, control,

seguimiento y evaluación de los proyectos de ejecución y poder alcanzar una mejora continua, aumentando las capacidades de cumplir con los requerimientos de los potenciales clientes y fortalecer la participación en el mercado de la empresa la Casa del Jean.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para realizar la ejecución del siguiente trabajo de investigación se utiliza un paradigma Crítico-Propositivo, el cual relacionara el conocimiento y la realidad contribuyendo así al cambio positivo del problema, existiendo una estrecha relación entre las variables que intervienen en este caso. Al conocer el problema objeto de estudio de una manera teórica y práctica se tendrá la capacidad de proponer varias soluciones.

Por otra parte, la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema sin dejar de lado los valores ya que sintetiza el contexto socio-cultural en donde se realizara la investigación, para alcanzar un sentido más objetivo del problema planteado para el estudio. Además se utiliza una relación dialéctica entre teoría y práctica, es decir que se aplicara una investigación de tipo bibliográfica, documental y de campo, en virtud de que el problema se pueda visualizar para posteriormente comparar con la teoría seleccionada logrando plantear las soluciones necesarias para beneficio de la empresa manufacturas B'ghost y de la comunidad que está relacionada a ella.

2.3 Fundamentación Legal

Para el correcto funcionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost cabe recalcar que fue creada bajo normas internas, procedimientos, reglamentos y directrices bajo los cuales todos los empleados deberán sujetarse; adicionalmente dichas normas deberán ser de conocimiento general.

El 31 de enero del 2003 en la ciudad de Ambato, en el Registro Mercantil bajo en N°. 2930 del Registro Mercantil tomo 138. El Gerente General ejercerá la representación Legal, jurídica y extrajudicial de la empresa manufacturas B'ghost.

La Compañía tiene nacionalidad ecuatoriana, y su domicilio principal es la ciudad de Ambato, y podrá establecer sucursales, agencias u otros establecimientos en cualquier lugar de la República del Ecuador.

En este trabajo de investigación está justificado por las siguientes normas jurídicas:
El presente estudio se ampara y se justifica en la Ley de Desarrollo Artesanal, el cuál fue divulgado en octubre 21 de 1991. Esta ley tiene relación con el estudio en los siguientes artículos:

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO ARTESANAL

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La actual Ley del Artesano y del Desarrollo Artesanal reconoce únicamente como artesano a la persona jurídica dedica a la construcción de identidad y tradiciones culturales. Además, este tiene que centrar sus actividades en el desarrollo, protección y promoción sostenible de los recursos. También, el artesano tiene que centrarse en la promoción de las técnicas y procedimientos ancestrales y tradicionales de los productos, además de añadir a los productos las características de calidad, tradición, identidad cultural, representatividad, tradición y cultura, creando simultáneamente importancia cultural, ambiental y económica.

Artículo 2.- Objetivo

La presente Ley tiene como objetivo central la promoción del desarrollo sostenible del artesano y su entorno y especialmente, del desarrollo de las artesanías en sus diferentes presentaciones. Además, se pretende alcanzar el desarrollo económico del sector artesanal

nacional para facilitar y garantizar a los artesanos el acceso al financiamiento privado. Finalmente, se pretende divulgar de manera masiva las técnicas de producción artesanales y las manifestaciones culturales y promover las habilidades y aptitudes del artesano.

Artículo 3.- Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación está orientado para las personas consideradas como artesanos según los criterios del artículo 2° de la presente ley. Además, el ámbito de aplicación se extiende a los organismos y/o entidades vinculadas a la promoción y desarrollo del sector artesanal. Por tanto, estos entes son aquellos que pueden gozar de los beneficios de la presente Ley siempre y cuando obtengan la Certificación Artesanal o se encuentre legalmente registrado en el Registro Nacional del Artesano, según los artículos 29° y 30° de esta ley.

Artículo 4.- Artesano

Se considera como artesano a la persona que se direcciona en la producción manual de objetos que cumplan con las características de las artesanías, explicadas en el artículo 5° de la presente Ley. También, se considera como artesano, al individuo que se centra en el desarrollo de las líneas artesanales explicadas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5.- Artesanía

Se considera como artesanías a las actividades culturales y económicas direccionadas a la producción de bienes que son elaborados totalmente de manera manual o con ayuda de herramientas básicas manuales. En otros casos, se puede considerar como artesanías a los productos elaborados con medios o herramientas mecánicas, siempre y cuando la mayoría del procedimiento de elaboración y acabado sea realizado por la mano de obra del artesano. Además, las artesanías deben ser elaboradas con materiales y materia prima

autónoma de la zona o territorio, para de este modo promover la zona de origen y el valor histórico del lugar.

Artículo 6. Clasificación de artesanía

La presente Ley, clasifica a las artesanías de la siguiente manera:

Artesanía tradicional: Son aquellas artesanías que representan las tradiciones y costumbres de una zona o territorio determinado. Además, estas artesanías transmiten la cultura de las etnias del territorio.

Artesanía innovada: Son aquellas artesanías que tienen fines rituales, decorativos y ornamentales. Estas artesanías, se caracterizan por ser consideradas como tendencias en el mercado de las artesanías.

Artículo 19.- Promoción de la actividad

La presente Ley integra los diferentes procesos culturales de una zona en específico para la promoción y divulgación del sector artesanal nacional. Además, para esta actividad de promoción y difusión, se encuentran integradas fases o procesos económicos, producción, distribución y comercialización. También, se consideran estas actividades para los emprendimientos iniciales, sean estos constituidos por personas naturales o jurídicas que tienen domicilio en el país.

Artículo 29.- De la certificación artesanal

El organismo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo concede a los artesanos la Certificación Artesanal, a los artesanos sean personas naturales o jurídicas que realicen actividades especificadas en el artículo 3° de la presente Ley. Esta Certificación Artesanal permite a los artesanos considerar y gozar los beneficios dados en la presente Ley y en los beneficios de los organismos artesanales internacionales.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4. Derecho del consumidor

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Capítulo V

RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DE PROVEEDOR

Art 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 Categorías Fundamentales

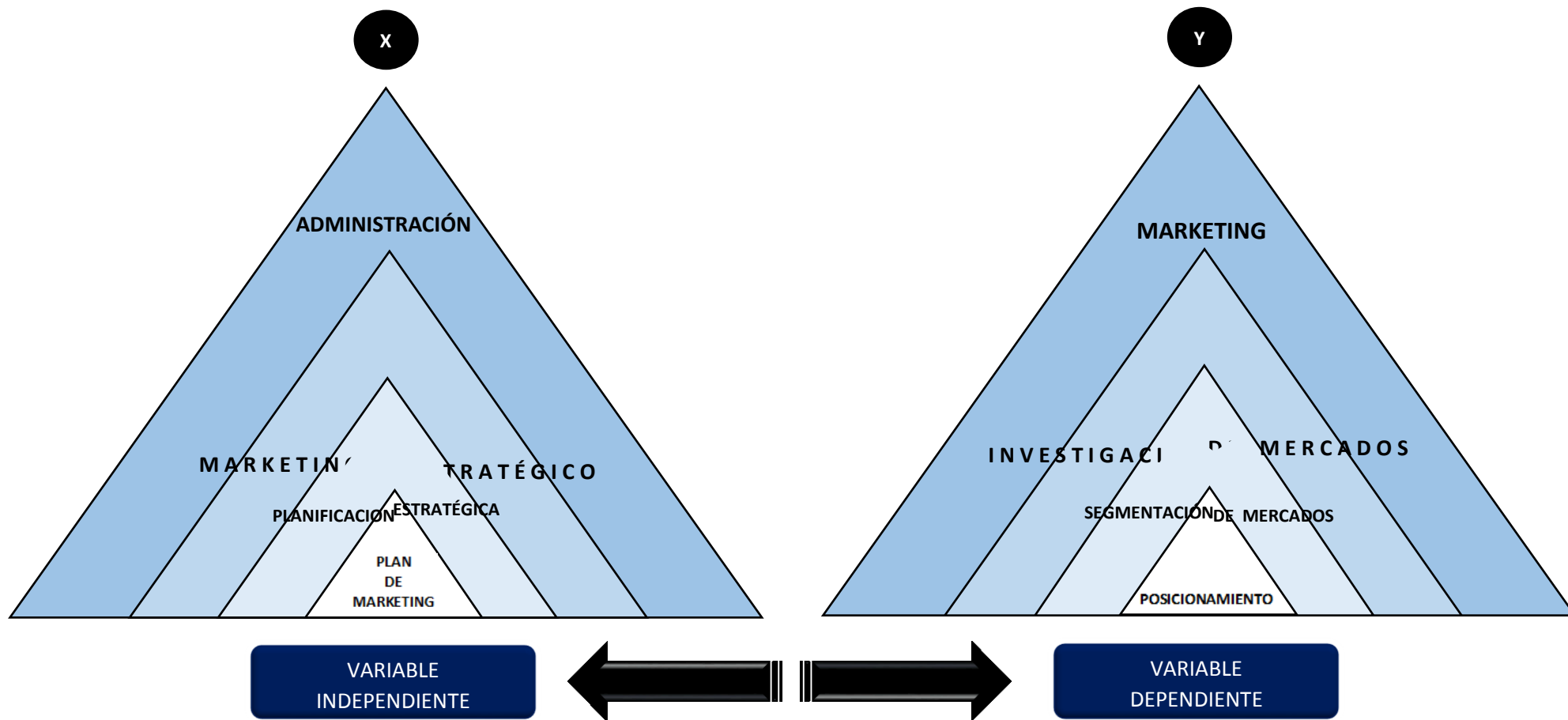
¿La elaboración de un plan de marketing si mejorará el posicionamiento de la empresa manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

Variable X = Independiente = Plan de Marketing

Variable Y = Dependiente = Posicionamiento

2.4.1 Categorización de variable dependiente e independiente – Supra ordenación

Gráfico 11. Supra ordenación de variables independiente e independiente

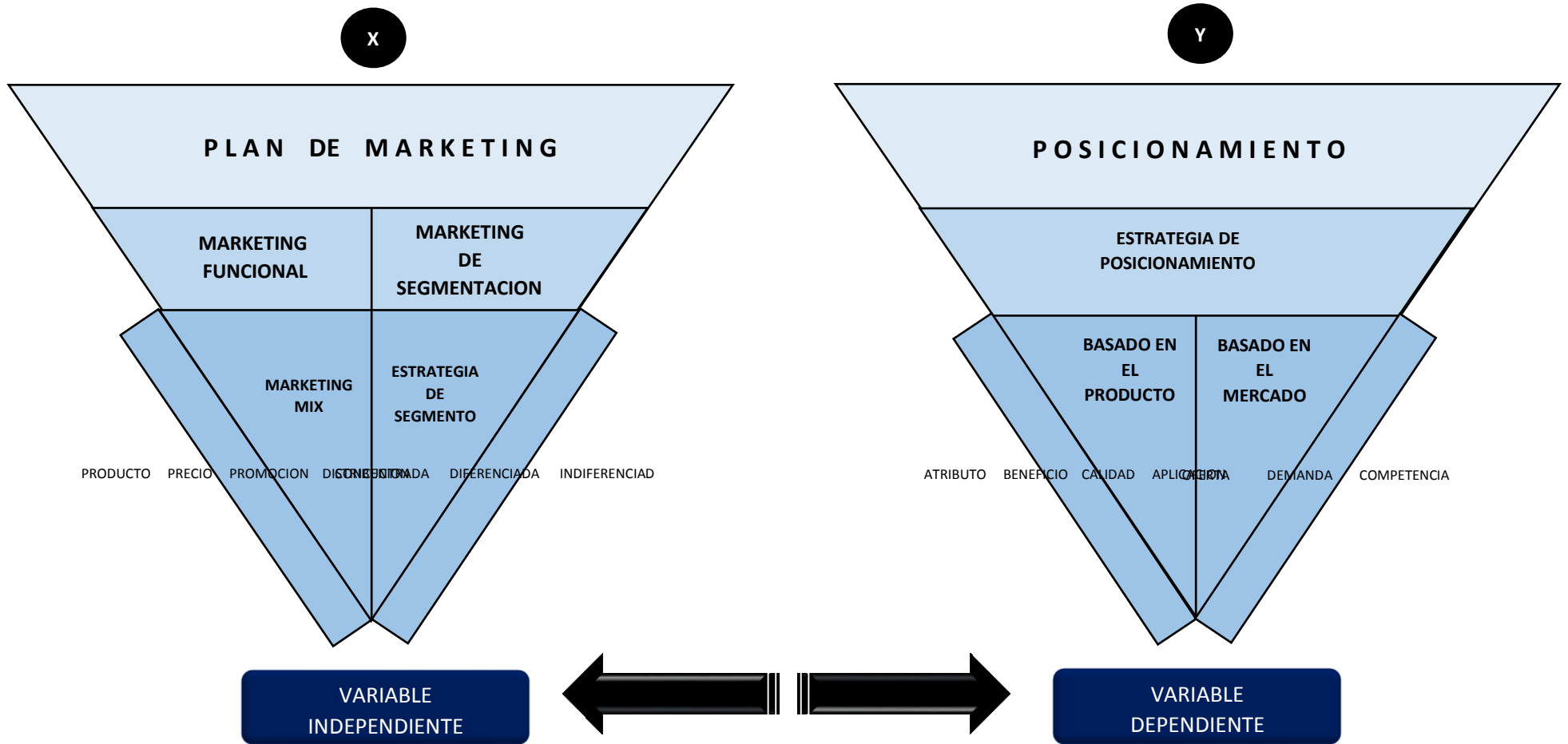


Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

2.4.2 Categorización de variables dependiente e independiente – Sub ordinación

Gráfico 12. Sub ordinación de variables de variables independiente e independiente



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Fundamentación teórica de la variable independiente

Administración

Al hablar de administración se lo denomina al conjunto de estrategias que son las decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento en un periodo de largo plazo de una empresa. Esto incluye una serie de análisis del ambiente, la formulación estratégica, implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control que se o realiza periódicamente (Kotler & Armstrong, 2008).

La administración cuenta con procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, a más de los tradicionales modelos de gestión que son flexibles y sustentables que sirve para identificar facilitar acciones de los profesionales de la empresa. También sirve para mejora de los niveles de motivación, compromiso, productividad y calidad en las empresas que ayuda a incrementa la amplitud de actuación y en los resultados de las empresas (Lamb C, 2006).

La administración permite una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, esto con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Marketing estratégico

El marketing estratégico sirve para dar dirección a la empresa por que la ubica en el lugar donde está y la encamina hacia dónde quiere llegar. YA que le direcciona en los pasos necesarios para alcanzar las metas propuestas por los gerentes de la empresa. Esto le permite asignar detalladamente los recursos y tiempos para conseguir objetivos previamente propuesto (Walker, 2005).

En el Marketing estratégico se elabora el plan de donde se parte acorde a consensos acerca de lo que la empresa pretende y puede conseguir y así mismo el compromiso de sus integrantes de realizar el mejor esfuerzo para tratar de conseguirlo, de esta manera el plan de marketing estratégico constituye una herramienta fundamental de planificación que busca orientar a la organización dentro del mercado (Kotler P, 2009).

El marketing estratégico estimula el mejor uso de recursos escasos que ayuda a la organización y delegación de responsabilidades. También permite reconocer las oportunidades, amenazas en el futuro para posteriormente administrar y evaluar las estrategias.

Planificación estratégica de marketing

Se lo denomina como una herramienta para la planificación que basado en un análisis de situación establece la estrategia, el mercado meta, y el mix de marketing que favorece al cumplimiento de los objetivos de la empresa (D'Andrea, 2001).

Para la planificación estratégica de marketing se parte de la formulación de la misión, visión, estratégica de la empresa, así como los valores de la misma, los cuales se encuentran detallados dentro de la planificación estratégica empresarial. Su función es de coordinar los recursos y actividades de marketing buscando una ventaja competitiva y la sinergia por medio de una mezcla adecuada de marketing, este es la única ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial (Cariola, 2002).

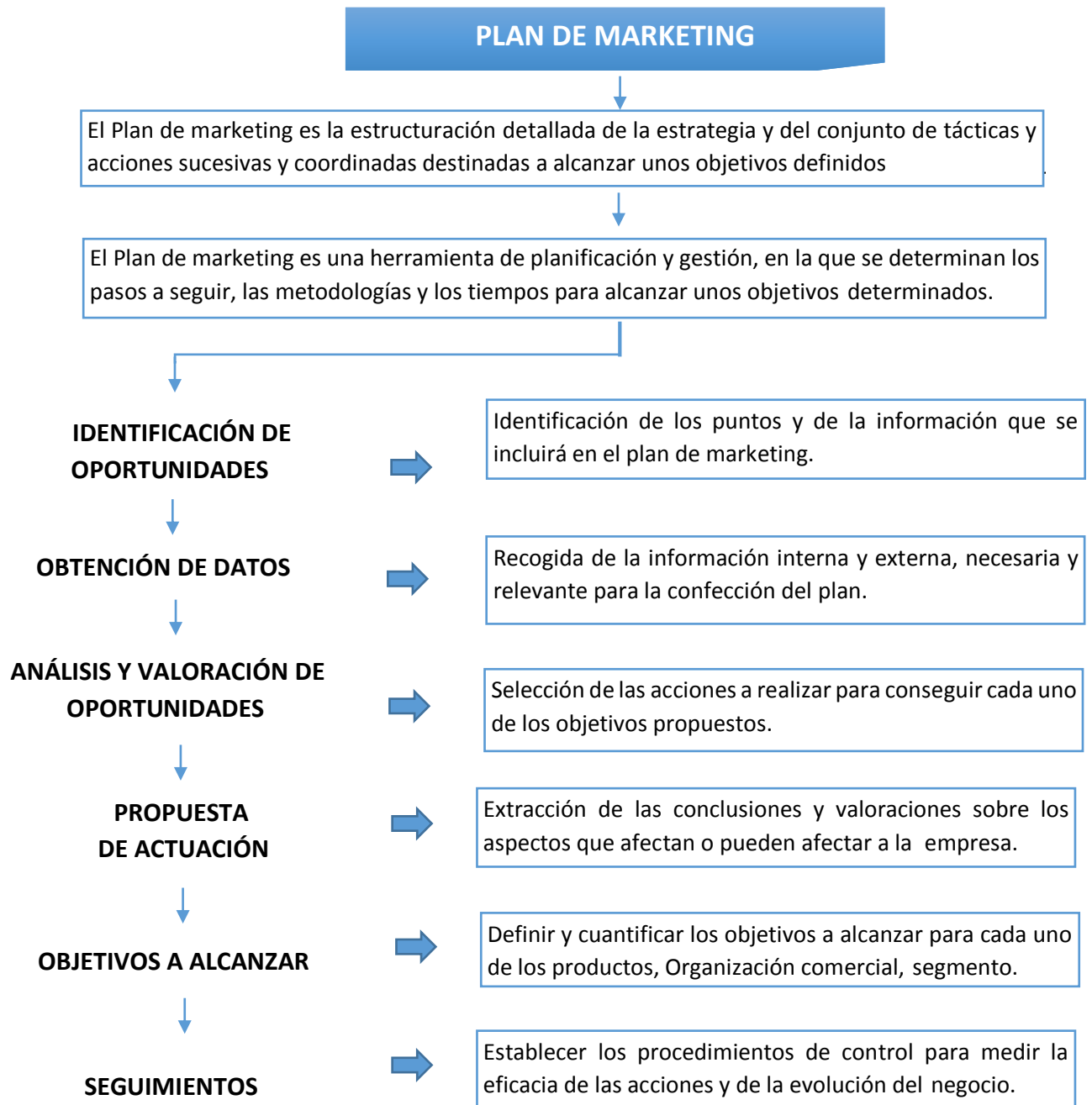
Para cada empresa que recurre a un plan estratégico de marketing lo más óptimo es la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades de un entorno cambiante. Dentro de la planificación estratégica se fijan objetivos a largo plazo en base a su situación actual, recursos, oportunidades, y sienta las bases de para la actuación de los diferentes departamentos incluido el de Marketing. De esta manera el plan estratégico determina los tipos de negocios y los objetivos generales (Kotler & Keller, 2006).

Se puede denominar a la planificación del Marketing Estratégico como la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado.

Plan de marketing

Para diseñar un plan de marketing debe estar integrado por todas las áreas que conforman la empresa siendo una de las principales prioridades obtener mayor beneficio mejorando las oportunidades del negocio y aplicando las ventajas competitivas (Navarro, 2004). Básicamente el plan de marketing debe contemplar lo siguiente:

Gráfico 13. Estructura plan de marketing



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Lluís Morales Navarro, 2004

Al hablar de plan de marketing las estrategias consiste en adecuar nuestros factores internos con los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva (Noguera, 2006). Este proceso tiene como inicio un análisis de la situación, examinando a qué punto ha llegado el plan de marketing, los resultados que ha dado y sus perspectivas en los años futuros, y da paso a la revisión de planes anteriores para decidir si es necesario diseñar nuevos planes para cumplir con los objetivos (Philip, 2006).

Por lo que el Marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno y sus complementos, corrigiendo y superando las amenazas del mismo, dando un nuevo enfoque a los retos constantes que se le presentan en un mercado (Lamb C. W., 2006).

Otro factor clave es la planificación que está relacionada con el futuro, con el presente, con las decisiones que se toman hoy para lograr la consecución de las metas que se han proyectado para un mañana. Para esto se demanda consecuentemente un conocimiento y análisis del entorno para conocer el medio al cual deberá enfrentarse la organización, al igual que la comprensión de los problemas que existen en la misma (McCarthy J. &, 1997).

Para emplear un plan de marketing hay que considerarlo como el proceso mediante el cual los directivos de una empresa pueden obtener y evaluar la información interna e y externa, de la que posteriormente será procesada y analizada para la situación actual de la empresa, que al basarnos en una buena publicidad y de su capacidad para competir en el mercado, anticipando la toma de decisiones hacia el futuro a mediano plazo (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2003).

La composición del plan de marketing es el diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos planeados sobre un producto concreto. Que, a su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas que, al mismo tiempo, arranca de una vocación determinada (Ferré, 2008).

Para posteriormente ser considerado como un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Kotler P. , 2009).

El plan de marketing parte del diseño de la misión, visión o cultura organizacional de la empresa a la que vamos analizar, ya que permitirá reflejar los aspectos básicos de la empresa y fomentar estrategias que le encaminen a lograr sus objetivos planteados (Bravo, 1990).

Gráfico 14. Proceso planificación estratégica de marketing

¿Quiénes somos?	Definición de la misión de la empresa
¿Dónde nos encontramos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos llegar?	Establecimiento de los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Formulación de la estrategia de marketing

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Ignacio Cruz, 2000

El progreso de la empresa dependerá de una adecuada respuesta y estas cuestiones para lo cual se aplicarán todos los métodos necesarios para legar al bien común de la empresa y de todas las personas que a constituyen.

Marketing Funcional

El Marketing funcional es consiste en la acción de definir cada una de las estrategias funcionales u operativas en las que se desglosa la empresa. Por lo que trata de definir una estrategia para cada una de las áreas funcionales o departamentos de la empresa. En ocasiones debe ser acciones a largo plazo, se trata de acciones que sirven para hacer efectiva o facilitar la ejecución de la estrategia global de la empresa (Sainz de Vicuña Ancín, 1999).

A hablar del Marketing funcional como las estrategias que presentan la concreción o especificación de la estrategia corporativa de la empresa (en el caso de empresas mono actividad o que no se estructuran en unidades estratégicas de negocio) o de cada una de las estrategias de negocios (en el caso de empresas diversificadas o multiactividad) (Sánchez Herrera, 2001).

Al representar una estrategia de forma funcional resulta tan nueva como la existencia de las organizaciones empresarias complejas, que se presentaron luego de la revolución industrial, pero históricamente, es aplicada en el arte militar como un concepto amplio para la aplicación inteligente de las fuerzas contra el enemigo en batalla (Santesmases Mestre, 2004).

En la empresa, la función que cumple estas estrategias es el alcance de los objetivos plasmados en la estrategia de la corporación, maximizando los recursos con que se cuenta y la productividad de estos. Para procurar el cuidado y desarrollo de la capacidad funcional y operativa a fin de alcanzar una ventaja competitiva a la empresa (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 1998).

Para (Martín Armario, 1993) las características fundamentales del marketing funcional son:

- Son minuciosas más que las estrategias corporativas, organizacionales y de negocio
- Son planeadas a corto y mediano plazo.
- Su propósito es la descripción de todas las acciones ineludibles para conseguir cumplir los objetivos a corto y mediano plazo.
- Generan un ambiente favorable a la consecución de logros y metas.
- Implica la participación de los administradores de todos los niveles que participen en el desarrollo de los objetivos empresariales.

- Tienen que coordinarse para que funcionen coherentemente con la estrategia corporativa y la estrategia de negocios.

El Marketing Funcional detallan las acciones a seguir en cada una de las áreas que componen la empresa, delineando el camino para llegar a unos objetivos determinados en la estrategia corporativa, puesto a que sin un camino a seguir cada departamento o área se dedica a sus propios logros y la empresa en general no alcanza sus metas productivas, el desarrollo y crecimiento deseado y por ende las utilidades y ganancias esperadas por los accionistas (Lambin, 1995).

Marketing Mix

Según (McCarthy & Perrault, 1997) al hablar de marketing mix nos referimos a la combinación coherente de las cuatro variables que constituye la parte fundamental de las actividades del marketing.

Para el marketing mix no existe ningún elemento que destaque sobre otro en importancia, todos son igual de importantes. Todos estos elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos con el fin de poder ejecutar bien las ideas en el plan de marketing (Kerin & Hartley, Marketing, 2009).

Esta combinación estratégica del producto, precio, distribución, promoción para alcanzar los objetivos establecidos durante el desarrollo del plan de marketing. Las cuales está conformado por:

Producto

El producto en simples palabras es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. Por lo que es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización ya sea o no lucrativa a su mercado meta con el fin de

satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos previstos (Bonta & Farber, 1994).

Según (Stanton, 2004) " El producto conlleva atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien sea elementos físicos y químicos en conjunto de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilizarlo con un fin propio".

Por otro lado, el consumidor identifica los productos por su marca, en relación a la competencia, en este proceso se diferencia y se reconoce las marcas. En a que el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles como: empaque, color, precio, calidad que prácticamente son percibidos por sus compradores que tienen un fin el satisfacer sus necesidades o deseos (McCarthy J, 1996).

Por lo tanto, un producto puede ser un bien, una idea, una persona o un lugar que subsiste con un propósito que es el intercambio o la satisfacción de necesidades que al finalizar la compra contribuye con los objetivos de una organización (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Precio

Mencionando al precio como un intercambio entre el producto determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Esto es saber cuánto pagarán los clientes, para lo cual debemos no solo determinar los costos en qué incurrimos en la producción del mismo, sino también analizar el precio del mercado en relación a la competencia o al mejor competidor en defecto (Aguirre, 2000).

El precio debe tener una estabilidad, es decir, ni el más caro ni el más barato y el porcentaje que deseáramos tener de utilidad o mejor llamado margen en el caso que se desee realizar promociones con descuentos se debe tener margen amplio generando fuerza en las ventas (Bonta & Farber, 2003).

Promoción

En cuanto a la promoción consiste en difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, esto está establecido como un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing diseñado para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes promociones o mejor llamado estímulos de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos previamente determinados (Rivera & Lòpez, 2012).

Mencionado a la promoción como un conjunto de técnicas que incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar todos los beneficios de sus productos y persuadir a su público objetivo para orientarlos hacia la compra. Así determinándolo como un conjunto de actividades, técnicas y métodos que son utilizados para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan (Sevilla, 2014).

Los tipos de publicidad que más resaltan son los siguientes:

- **Los Medios Masivos**

Al hablar de medios masivos no referimos al impacto de número de personas en un momento dado, esto también se conoce como medios medidos. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos:

Televisión: Este es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad ya que pueden combinar imagen, sonido y movimiento, estas estaciones Independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Radio: Este medio que es netamente audio en la actualidad está recobrando su popularidad ya que su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo

de vida rápido aparte es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Periódicos: Este medio es expresado a través de sistema visual masivo, ideal para anunciantes locales. Se caracteriza por la Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

Revistas: Este medio se le conoce mejor como masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Internet: En este medio se lo cataloga el más factible de modo audiovisual interactivo y selectivo, ya que dependiendo del tipo de producto y también de la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes llamados potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan publicitar sus producto o servicios y su factor clave es la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen, primero posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo!, AltaVista, MSN).

- **Los Medios Auxiliares o Complementarios**

Los medios auxiliares son aquellos que afectan a un menor número de personas en un momento dado, esto también se conocen como medios no medidos. Se puede detallar los siguientes medios:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Este medio por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Publicidad Interior: En este medio visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Publicidad Directa o Correo Directo: En este medio consiste por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

- **Los Medios Alternativos**

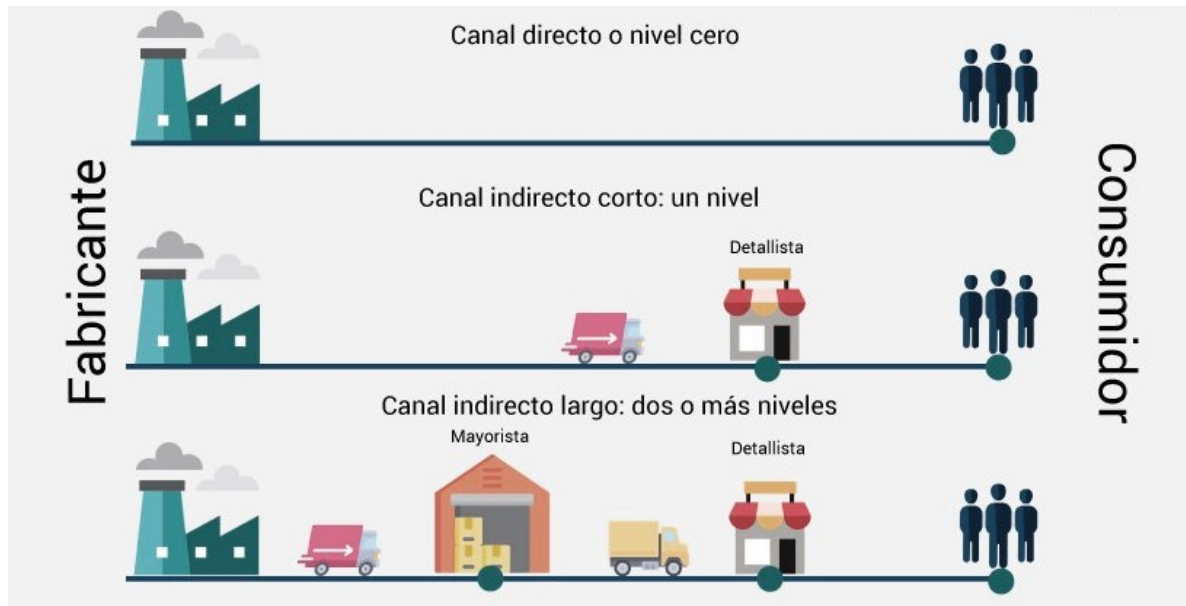
Los medios alternativos son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Distribución

Según (López, 2001) uno de los principales elementos del mix de marketing que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente es la distribución. Este está definido de la siguiente manera:

- Canal directo o nivel cero. En este caso existe relación directa con el fabricante y el consumidor.
- Canales indirectos cortos o nivel 1. En esta canal solo existe un intermediario, este intermediario se le conoce mejor como un detallista o minorista y entre ellos existe una relación directa con el consumidor.
- Canal largo o nivel 2. En este canal existen como mínimo 2 intermediarios, denominado un mayorista o almacenista y un detallista.
- Pero también puede haber canales de nivel Superior, o llamado de nivel 3 por ejemplo, cuando hay además un Importador.

Gráfico 15. Canales de distribución



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Andrea del Rocío Chichande, 2015

Cada uno de estos elementos ayuda a identificar cómo hacer llegar el producto al consumidor, definiendo la ubicación, zona y número de tiendas que se usarán, el tipo de establecimiento bodega o domicilio y el mecanismo de distribución. Y cuanto a los servicios, se debe tener claro qué tan fácil será adquirir el servicio en el lugar y momento que el cliente desee. Esto se conoce como el “Just in Time” (Rivera & Lòpez, 2012).

Marketing de segmentación

El marketing de segmentación es el proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. El proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlos, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos. De los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas a ese mercado o grupo meta (Fred, 1997).

Este proceso consiste en dividir el mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, conductas distintas de los cuales es necesario crear un marketing mix diferente y posteriormente mencionar al Marketing mix como el conjunto de instrumentos marketing tácticos y controlables 4Ps que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, mientras que el mercado meta o público objetivo resulta luego de la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos (Fisher, 2004).

Segmentación

En la segmentación de mercados está el proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escogen. Por este motivo existen las estrategias de marketing de diferenciación marcando una diferencia de la competencia (Ferrell, 2006).

Existe un contraste entre la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Por lo que el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Llegando a un acuerdo que si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es fundamenta expandir o dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. Dando lugar a una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. Esta estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

En esta estrategia de segmentación implica decidir sobre cuál de los segmentos en los que hemos clasificado en mercado va actuar a empresa (Costa, 1999).

Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación se lo define como a la división del mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, con el fin de que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al dividir o segmentar nuestro mercado se

pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Chevalier & Fenwick, 2000).

Para definir y determinar a qué clientes se van a dirigir los productos o servicios es una de las tareas básicas ya que para cualquier plan de negocios a la hora de emprender una empresa es necesario comprender a que nos estamos enfrentando. Además, para las compañías en marcha, conocer los segmentos del mercado y elegir aquellos de interés es una cuestión fundamental. Para la estrategia que se van a plantear a la competitivas genéricas de Michael Porter es denominada “alta segmentación”, en este caso todas aquellas empresas que se dirigen a nichos del mercado. La división o segmentación también permite que la empresa tome decisiones clave para competir en el mercado (Abell, 1998).

Al hablar del nivel estratégico, todas las empresas deben identificar y evaluar los diferentes segmentos de mercado, ya que esto consiste en determinar el número de segmentos en que puede subdividirse el mercado y las características de cada uno de ellos, para posteriormente la respectiva evaluación se realiza con la finalidad de decidir aquellos grupos de clientes o consumidores de interés para la empresa (Moore, 1999).

La segmentación puede ser de tres tipos:

Concentrada

Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demanda del producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercado. Consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados, así como la empresa tratara de identificar los segmentos en diferentes categorías denominadas estratégicos, prioritarios y no estratégicos (Ferro, 2011).

Definiendo así el segmento al que a empresa se va a dirigir o concentrar determinando una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los

consumidores valoran como lo es el precio, la calidad, la imagen, la gama entre otros (Kerin, 2009).

Al referirnos de una estrategia concentrada tomamos como énfasis únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos (Calvo, 2001).

Diferenciada

Así identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos como un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público (Kotler P, 1996).

Cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente, Aunque ya se ha identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes (Cateora & Graham, 1999).

Indiferenciada

Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades a empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es una opción tan aceptaba. Cuando la empresa decide dirigirse pese a haberse identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento (Hooley & Saunders, 2004).

A más de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes (Idalberto, 1982).

2.5.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente

Marketing

El marketing trata acerca del logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado. Esta definición que engloba la definición la verdadera intencionalidad del Marketing que es conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios (Águeda, Consuegra, & Millan, 2002).

Investigación de mercados

La investigación de mercado es considerada un instrumento que posibilita a la empresa a conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, también a acercarse al mismo para comprender y luego desarrollar sus estrategias de marketing para satisfacer (Kotler & Armstrong, 2008).

También permite acercarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Este tipo de investigación tiene algunos aspectos básicos que son necesarios tener en cuenta, principalmente para las pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados. Para lo cual se puede realizar levantamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que sucederá con el producto (Santos, 1995).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus

necesidades, formas de satisfacerlos, precios que están dispuestos a pagar. Los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas a ese mercado o grupo meta (Fernandez, 2002).

La segmentación de mercados consiste en dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño de la empresa. Puede haber segmentos con grupos homogéneos (Schnaars & Steven, 1991).

Posicionamiento

El posicionamiento como una estrategia es utilizada para poder idear planes en contextos determinados que deben ser seguidos detenidamente mediante un cronograma y que llevan al mismo a alcanzar una meta previamente planteada. Al hablar de posicionamiento nos referimos a e diseño de una oferta de la empresa de tal modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores finales a los cuales nos estamos dirigiendo.

Esto comienza con un producto que a su vez puede ser denominado como una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o una persona (Pintado & Sánchez, 2013).

En muchas ocasiones se ha interpretado mal el termino posicionamiento ya que no es solo lo que se hace a un producto más bien es lo que se hace a la mente del prospecto ya que se posiciona el producto en la mente del consumidor. Por otro lado, el material publicitario desea captar la mayor atención del cliente esto crear una recordación de marca y destacar en mayor parte la calidad, fiabilidad y también la facilidad que el producto proporcionará tanto para obtenerlo, como para hacer un reclamo, cambio o mantenimiento del mismo (Degado, 2011).

Al posicionarse la marca en si en la mente de los consumidores está resaltando ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupan en la mente a comparación de sus

próximos e inmediatos competidores. Esto destaca cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, siendo esto un indicador en relación a todos los productos que existen en el mercado (Bainees, 2005).

El posicionamiento determina la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos que lo diferencian de la competencia. Por lo que en el mercado esto es una de las fuerzas más importantes que debe tener una empresa ante sus rivales y apoya principalmente en estrategias que aplican enfoques competitivos esto con un fin único que es lograr el éxito y asegurar una posición ante las empresas rivales todo esto para proteger su participación en el mercado (Coria, 2009).

El posicionamiento está relacionado directamente con un lugar geográfico en un grupo o segmentos de mercado, también los atributos que genera su comercialización y niveles de satisfacción. Tomando en cuenta un factor relevante que es la marca ya que el nombre comercial de un producto afecta de manera positiva o negativa en la percepción de los potenciales clientes que pueden diferenciar ante la competencia (Keller, 2008).

El posicionamiento es que nuestros productos o servicios sean reconocidos como uno de los mejores en el instante de la adquisición por parte de los clientes. Ya que al diseñar una estructura en el posicionamiento de la empresa se ocupará un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores. Esto es considerado esencial ante la competencia, estableciendo un grado de asociación para cumplir con la necesidad genérica cuya satisfacción busca el cliente. Esto se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con atributos asociados por el consumidor (López P , 2001).

Por lo que se debe conocer a profundidad las opiniones de los clientes acerca de lo que ofrece la empresa y también saber que piensan nuestros clientes acerca de nuestro mix de marketing y del mix de los competidores. En síntesis, la posición que ocupan los productos depende de los atributos que son más importantes para los consumidores.

Para (Rivera C, 2012) el posicionamiento de la marca consiste en que la empresa de a conocer bien quienes son sus principales competidores, identificando en que se asemeja a las demás marcas, y sobre todo quien es su cliente objetivo. Por lo que se utilizara todos los elementos de que dispone la empresa para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de su competencia directa.

Al hablar de posicionamiento nos referimos a que la marca estudiada debe volverse fuerte ante una marca débil o poco reconocida, para así sobresalir en el mercado aun cuando este se encuentre saturado.

Gráfico 16. Pasos del proceso de posicionamiento



Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Ferrell A, 2006

Estrategias sobre el posicionamiento

Al hablar de las estrategias en el posicionamiento de una empresa se debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento, esto ayudara a ganar espacio dentro de mercado que se está situado. Por lo que el posicionamiento está enfocado especialmente a satisfacer a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos (Sevilla C, 2014).

Se consideran los siguientes pasos:

La Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

La planificación de relaciones en común con los clientes meta, las empresas deben comprender las necesidades de los consumidores mejor que sus competidores y ayudando así a generar una ventaja competitiva sobre los rivales de mercado que se obtienen al ofrecer mayor valor al cliente. Esto puede suceder mediante precios bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos (Alavarado, 2012).

El Poder elegir las ventajas competitivas correctas.

Para (Delgado, 2011) las diferencias de marca tienen un valor significativo ya que tiene su potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente. En este caso es importante establecer una diferencia en la medida en que cumpla con el criterio detallados a continuación:

- **Importante:** La diferencia ofrece un beneficio
- **muy valioso** para los clientes
- **Distintiva:** Los clientes no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva.
- **Superior:** Hace referencia a las diferentes formas en que los clientes puedan obtener mismo beneficio.
- **Comunicables:** La diferencia es visible y fácil de comunicar a los clientes.

- Preventiva: Los clientes no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- Asequible: Los clientes pueden permitirse pagar la diferencia.
- Rentable: La empresa puede introducir la diferencia de manera rentable

La Selección de una estrategia de posicionamiento en general

El posicionamiento completo en el mercado es conocido como la propuesta de valor de la marca es decir la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. (Kotler P, 2009).

Gráfico 17. Estrategia de posicionamiento

		<u>P R E C I O</u>		
		MÁS	LO MISMO	MENOS
<u>B E N E F I C I O S</u>	MÁS	Más Por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO			Lo mismo por menos
	MENOS			Menos por mucho menos

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Kotler, P; Armstrong, 2009

La propuesta de valor es la mezcla de beneficios con los cuales la marca se diferenciará a la competencia y se posicionará.

Más por más. En el posicionamiento esto implica proporcionar el producto más exclusivo y cobrar un precio elevado o más alto para cubrir los costos. Esta oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador que simboliza estatus y un estilo de vida elevado (Duane, 2011).

Más por lo mismo. En el posicionamiento un competidor de más por más es el que mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio (Duane, 2011).

Menos por mucho menos. En el posicionamiento hay mercados para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compran. Por ello los consumidores con gusto se conformarán con menos que un desempeño óptimo o renunciarán a algunas de las "campanas y silbatos" a cambio de un precio inferior (Duane, 2011).

Más por menos. En posicionamiento lo óptimo sería ofrecer más por menos. Las empresas pueden alcanzar elevadas posiciones a corto plazo, pero en el largo plazo le resulta difícil mantener tal posicionamiento de lo mejor de ambos mundos. Ofrecer más por lo general cuesta más, lo que dificulta cumplir con los objetivos (Duane, 2011).

Tipo de posicionamiento basado en el producto

Los tipos de posicionamiento que ayudan a que el producto sea prácticamente fidelizado para el cliente darán pautas para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la competencia en un mercado determinado (Miranda, 2011).

Para (Stoner, 2012) los tipos más destacados tenemos a los siguientes:

- **Atributos:** Se posiciona la empresa según un atributo del producto.

- **Beneficio:** Se posiciona el producto como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan.
- **Calidad:** Las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto.
- **Precio:** Se posiciona el producto como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Aplicación:** Se posiciona el producto como el mejor en determinados usos y aplicaciones.

Tipo de posicionamiento basado en el mercado

Para este tipo de posicionamiento se basa en el mercado que lo rodea, ya que esto depende mucho de los cambios habituales que tiene respecto a la competencia y a situaciones fuera del alcance de los colaboradores que conforman una empresa.

- **Competencia:** Se puede afirmar que el producto es mejor, en un sentido o en varios en relación con el competidor.
- **Oferta:** Se posiciona el producto como líder de una categoría, más que un producto propio. La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad.
- **Demanda:** Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.6 Hipótesis

H°= La elaboración de un plan de marketing **NO** mejorará el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

H¹= La elaboración de un plan de marketing **SI** mejorará el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.7 Señalamiento de variables

Variable X = Independiente = Plan de Marketing

Variable Y = Dependiente = Posicionamiento

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Materiales

En la presente investigación fueron indispensables los siguientes materiales.

- Computador
- Resma de hojas
- Impresora
- Tinta de impresión
- Carpetas
- Cámara fotográfica
- Copiadora
- Scanner
- CD's y serigrafiado
- Esferos y lápices

La técnica empleada para la recolección de datos en la presente investigación es:

- Encuesta
- Entrevista

3.2 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se prefirió utilizar el enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo es necesario ya que se trabaja con la información recolectada de la técnica de encuesta. Por otro lado, este enfoque dio paso a la verificación de la hipótesis de la investigación por medio del análisis de datos estadísticos.

En el enfoque cuantitativo de la presente investigación fue empleado en la observación del comportamiento de consumidor de la empresa Manufacturas B'ghost. Además, se

recolecto y recopilo información teórica de las variables de investigación para posteriormente realizar el respectivo análisis crítico e interpretativo.

3.3 Modalidad básica de la investigación

Este trabajo de investigación se lo realizo bajo la modalidad de investigación de campo, ya que es fundamenta conocer de cerca todos los actores influyentes en el entorno de la empresa Manufacturas B'ghost tanto internos como externos. Por lo que es factible utilizar la técnica encuesta y la observación directa.

La presente investigación será de tipo bibliográfica, descriptiva y correlacional. Con esta propuesta se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el mercado manufacturero presenta para B'ghost, así como la generación de estrategias necesarias para la creación e implementación de un plan de marketing.

3.3.1 Investigación bibliográfica o documental

En la investigación se empleará la modalidad bibliográfica o ya que ayuda a analizar la información del tema a tratar, esta información se obtendrá de libros, tesis de grado en relación a las variables, además de investigación en revistas científicas y publicaciones. Esto ayudara a establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual (Munuera & Rodríguez, 2015).

Al ampliar el conocimiento del tema, se podrá dar un enfoque más claro a las posibles soluciones. Para posteriormente desarrollar el análisis crítico de toda la información obtenida.

3.3.2 Investigación de campo

Para comprobar la veracidad y calidad de la información recolectada se emplea la investigación de campo ya que ayuda a la obtención de información real. Este estudio fue realizado a clientes externos previamente identificados que nos faciliten información

primaria, necesaria para así poder evaluar situación actual de la empresa (Hernández & Cuevas, 2017).

Por medio de una herramienta de levantamiento de información, en este caso encuestas se obtendrá información relevante que ayude a identificar la situación real de la empresa.

3.4 Nivel o tipo de investigación

3.4.1 Tipo de investigación descriptiva

En la investigación propuesta se requiere utilizar la investigación descriptiva, puesto a que el análisis nos permite obtener información primaria de fuentes directas (Empresa Manufacturas B'ghost) y determinar como la competencia influye en el posicionamiento de la empresa.

Esto se aplicó al analizar las características de las variables dependientes (Posicionamiento) e independiente (Plan de marketing) de la investigación. En la descripción de las variables se realizó mediante la recolección y análisis de información teórica (Maldonado, 2013).

3.4.2 Tipo de Investigación Correlacional

La investigación correlacional en la presente investigación señala la forma estadística de relación entre las dos variables a estudiar. Esto con la finalidad de demostrar que la relación que se planteó entre estas variables dependiente e independiente no es accidental, sino que intervienen factores puestos para el análisis (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Para demostrar esta relación de elaboró encuestas que tiene como objetivo determinar los factores influyentes del posicionamiento en el mercado de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

3.5 Población y muestra

La población es el conjunto de personas y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros entre otros (Gregorio & Garcia, 2006).

La muestra es un subconjunto o parte de universo población en que se llevara a cabo la investigación y hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra con fórmulas. Es una parte representativa de la población (Torres, 2007).

La población tomada en la presente investigación es el número de clientes de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua periodo Enero 2018 Diciembre 2018.

3.5.1 Población

La población es el número total de clientes frecuentes que tiene la empresa Manufacturas B'ghost que serán tomadas en cuentas como parte de objeto de estudio dentro de la determinación de la problemática.

Tabla 8. Población empresa Manufacturas B'ghost

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Clientes Manufacturas B'ghost	300

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Datos históricos Manufacturas B'ghost

En el cálculo de la muestra de la investigación se emplea la fórmula de población finita, el cálculo se obtendrá con los siguientes datos: nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.5.2 Muestra

Considerando que la población es de 300 clientes frecuentes, se trabajara con la fórmula propuesta de población finita, esto ayudara asegurar la legitimidad de los datos.

Formula:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (Respuesta)

Z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

Q: Probabilidad en contra (50% = 0.5)

N: Población universo (300)

e: Nivel de error (5 % = 0.05)

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 (300)(0.5)(0.5)}{((0.05^2) * (300 - 1)) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))} \\n &= \frac{288.12}{(0.7475) + (0.9604)} \\n &= \frac{288.12}{1.7079} \\n &= 168,69\end{aligned}$$

El resultado del cálculo de la muestra es de 169 clientes; es decir se debe realizar un total de 169 encuestas a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost, este resultado debe estar acorde con el número de encuestas validadas.

Se aplica un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir se seleccionará al azar a las personas con la finalidad de completar el tamaño de la muestra.

3.6 Operacionalización de variables

Tabla 9. Operacionalización de la variable X: Independiente: Plan de Marketing

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia , que analiza el estado actual de la empresa, efectuando un diagnostico situacional el cual permite implementar estrategias competitivas que modifique las debilidades de la empresa. También se lo considera como una herramienta de planificación que favorece al cumplimiento de objetivos propuestos dentro de la empresa.	<p>Estrategias de mercadotecnia</p> <p>Diagnostico situacional</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>Planificación</p> <p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Satisfacción • Calidad • Compra • Medios de comunicación • Promoción • Mercado • Tiempo • Precio • Competencia • Factores internos de la empresa • Especifico • Alcanzable 	<p>¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa Manufacturas B'ghost?</p> <p>¿Considera usted que la información que ofrece la empresa Manufacturas B'ghost acerca de sus productos es?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que fabrica la empresa Manufacturas B'ghost?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación considera más adecuado para promocionar a la empresa y a sus productos?</p> <p>¿El precio de los productos que maneja la empresa Manufacturas B'ghost es considerado?</p> <p>¿Cómo considera usted el sistema de distribución que maneja la empresa Manufacturas B'ghost?</p>	Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost.

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

Tabla 10. Operacionalización de la variable Y: Dependiente: Posicionamiento

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Es la acción de introducir en la mente de los clientes una imagen propia de la empresa o de sus productos que se están ofreciendo al mercado. Mediante el uso de estrategias para la diferenciación entre las demás empresas y la asociación con los atributos deseados por el consumidor o cliente. Para un mercado objetivo es la percepción que los clientes tienen del producto respecto a la marca y a la competencia y resulta de un marketing mix y de un adecuado mix promocional.</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua • Presentación • Precio • Promoción 	¿Considera usted que es fundamental un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa?	Entrevista dirigida al gerente de la empresa Manufacturas B'ghost.
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia 	¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa?	
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Promoción • Imagen corporativa • Calidad 	¿De qué forma ayudaría el plan de marketing al crecimiento de la empresa?	Entrevista dirigida a un experto en plan de marketing
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Instalaciones 	¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para lograr el posicionamiento en el mercado?		

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

3.7 Plan de recolección de información

La recolección de información es un proceso metodológico que sirve para la construcción de información y contenidos que está relacionado con el presente tema de investigación. Al seguir este proceso se buscan soluciones, alternativas y estrategias para alcanzar los objetivos planteados (Fischer, 2013).

3.7.1 Técnica de recolección de información

En el procesamiento de información se utilizó el siguiente software según cada caso:

- Excel
- IBM SPSS Statistics 23

Tabla 11. Técnica de recolección de información

DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
Encuesta	Preguntas cerrada a clientes
Entrevista	Preguntas abiertas al gerente de la empresa Preguntas abiertas a experto en Plan de marketing

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

3.7.2 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de información de la presente investigación se respondió un conjunto de interrogantes (9) o preguntas básicas propuesta por el autor (García, 2016).

Tabla 12. Interrogantes de recolección de información.

INTERROGANTES BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Lograr los objetivos planteados en la investigación
2. ¿De qué personas?	Los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost
3. ¿Sobre qué aspectos?	Posicionamiento en el mercado
4. ¿Quien? ¿Quienes?	Investigador Salas Daniel, 2019
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2019 - Enero 2020
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Encuesta (1 vez)
8. ¿Técnicas de recopilación?	Encuesta personas, libro, artículos científicos, tesis de grado
9. ¿Es que situación?	Situación y lugar real de la investigación (Ciudad de Ambato)

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: (García, 2016)

3.8 Plan de procesamiento y análisis de información

Por lo que el procesamiento de información obtenida de las encuestas se las ejecutara con estos programas que ayudan a la simplificación de resultados y a la eficiente comprensión. Este software nos permite construir tablas y gráficos estadísticos y ejecutar operaciones matemáticas, Esto facilita el análisis estadístico en la presente investigación.

Luego de obtener los datos arrojas por las encuestas hacia los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost, se realizar la revisión critico-analítico para después analizar cada

una de las respuestas adquiridas. De manera que se logre esquematizar la información y la adecuada tabulación.

Los datos serán mostrados en orden de elaboración según el cuestionario base, se empleará tablas de doble entrada que facilite la comprensión de cada pregunta con su respectiva respuesta, y también se utilizará Gráfico de pastel.

Cabe recalcar que posterior a cada Gráfico se encontrara el análisis y la interpretación de cada pregunta.

3.8.1 Validación de instrumento

Para proseguir con la validación del instrumento en este caso la encuesta se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente ayuda a medir la fiabilidad de las escalas de medida de las encuestas.

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Tabla 13. Criterios Alfa de Cronbach

VALOR	CRITERIO
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable

> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: (Lerma & Murillo, 2016)

En la presente investigación se elaboraron encuestas piloto para la validación del instrumento. Para dicha validación se consideró el 12% de la muestra total del estudio, resultando un total de 20 encuestas piloto.

Se desarrolla a continuación el cálculo del Alfa de Cronbach a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 23, conforme los siguientes resultados:

Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos - IBM SPSS Statistics 23

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	20	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.702	.713	15

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación

Mientras el resultado este más próximo a 1 representará mayor fiabilidad del instrumento de medición. En la presente investigación según los criterios expuestos en la **Tabla 13**, se obtuvo un **Alfa de Cronbach de 0.702** con esto se puede argumentar que el instrumento de medición del estudio es aceptable, por lo tanto este instrumento posee una estructura eficiente para la recolección de información.

Cabe mencionar que adicionalmente, se ha solicitado la validación del instrumento a aplicar a dos Docentes especialistas en aspectos relacionados con el Marketing.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa Manufacturas B'ghost?

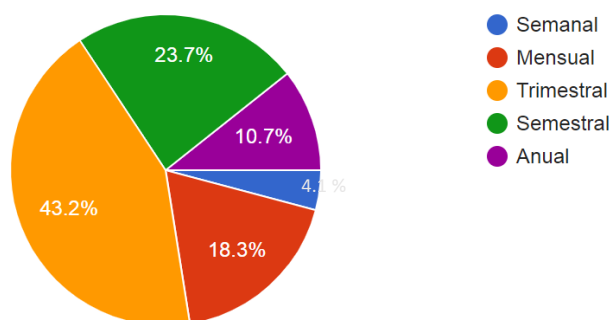
Tabla 15. Frecuencia de compra

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	7	4.1%
Mensual	31	18.3%
Trimestral	73	43.2%
Semestral	40	23.7%
Anual	18	10.7%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 18. Frecuencia de compra



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 4.1 % equivale a 7 personas que acuden a la empresa semanalmente. Le sigue el 18.3 % equivalente a 31 personas que acuden a la empresa mensualmente. El 43.2 % equivale a 73 personas que acuden a la empresa trimestralmente. El 23.7% equivale a 40 personas que acuden a la empresa semestralmente. Por último, el 10.7 % que equivale a 18 personas que acuden a la empresa anualmente.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que los clientes con mayor frecuencia de compra de los productos que ofrece la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato son en periodos trimestrales, y la menor frecuencia de compra es en periodos semanales.

Pregunta 2 ¿Considera usted que la información que ofrece la empresa Manufacturas B'ghost acerca de sus productos es?

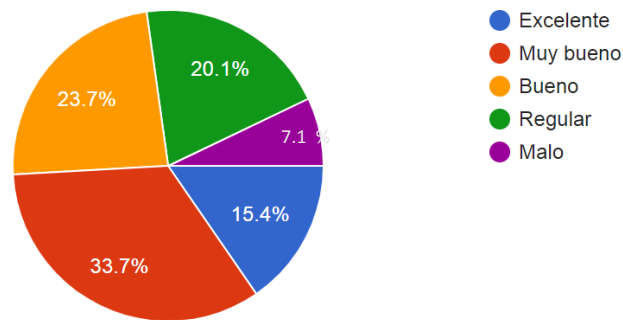
Tabla 16. Tipo de información

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	26	15.4%
Muy bueno	57	33.7%
Bueno	40	23.7%
Regular	34	20.1%
Malo	12	7.1%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 19. Tipo de información



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 15.4 % equivale a 26 personas consideran que es excelente la información respecto a sus productos. Le sigue el 33.7 % equivalente a 57 personas consideran que es muy buena la información respecto a sus productos. El 23.7 % equivale a 40 personas consideran que es buena la información respecto a sus productos. El 20.1% equivale a 34 personas consideran que es regular la información respecto a sus productos. Por último, el 7.1 % que equivale a 12 personas consideran que es mala la información respecto a sus productos.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes consideran muy buena la información impartida por parte de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 3 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que fábrica la empresa Manufacturas B'ghost?

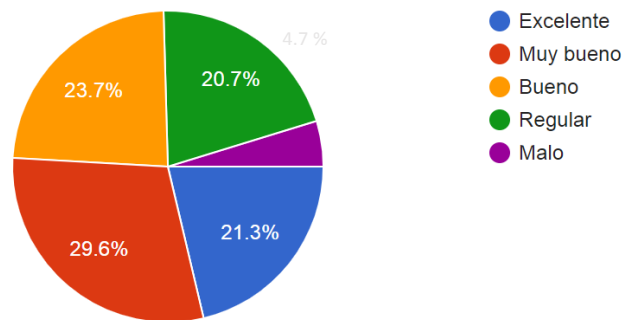
Tabla 17. Calidad de productos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	21.3%
Muy bueno	50	29.6%
Bueno	40	23.7%
Regular	35	20.7%
Malo	8	4.7%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 20. Calidad de productos



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 21.3 % equivale a 36 personas consideran que es excelente la calidad de los productos. Le sigue el 29.6 % equivalente a

50 personas consideran que es muy buena la calidad de los productos. El 23.7 % equivale a 40 personas consideran que es buena la calidad de los productos. El 20.7% equivale a 35 personas consideran que es regular la calidad de los productos. Por último, el 4.7 % que equivale a 8 personas consideran que es mala la calidad de los productos.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes consideran muy buena la calidad de los productos que elabora la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 4 ¿A través de que medio conoció a la empresa Manufacturas B'ghost?

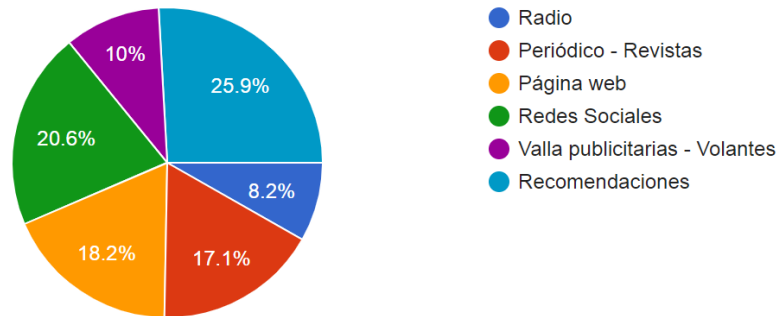
Tabla 18. Medios de información

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	8.2%
Periódico - Revista	29	17.1%
Página Web	31	18.2%
Redes Sociales	35	20.6%
Vallas publicitarias - Volantes	16	10%
Recomendaciones	44	25.9
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 21. Medios de información



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 8.2 % equivale a 14 personas consideran que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la empresa fue la radio. Le sigue el 17.1 % equivalente a 29 personas consideran que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la empresa fue el periódico o revistas. El 18.2 % equivale a 31 personas consideran que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la empresa fue mediante la página Web. El 20.6% equivale a 35 personas consideran que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la empresa fue las redes sociales. El 10 % equivale a 17 personas consideran que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la empresa fue mediante vallas publicitarias y volantes. Por último, el 25.9 % que equivale a 44 personas consideran que el medio por el cual conocieron a la empresa fue mediante recomendaciones de clientes pasados o de familiares.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes conocieron y obtuvieron información mediante la página Web que maneja la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 5 ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa Manufacturas B'ghost en que característica centra su atención?

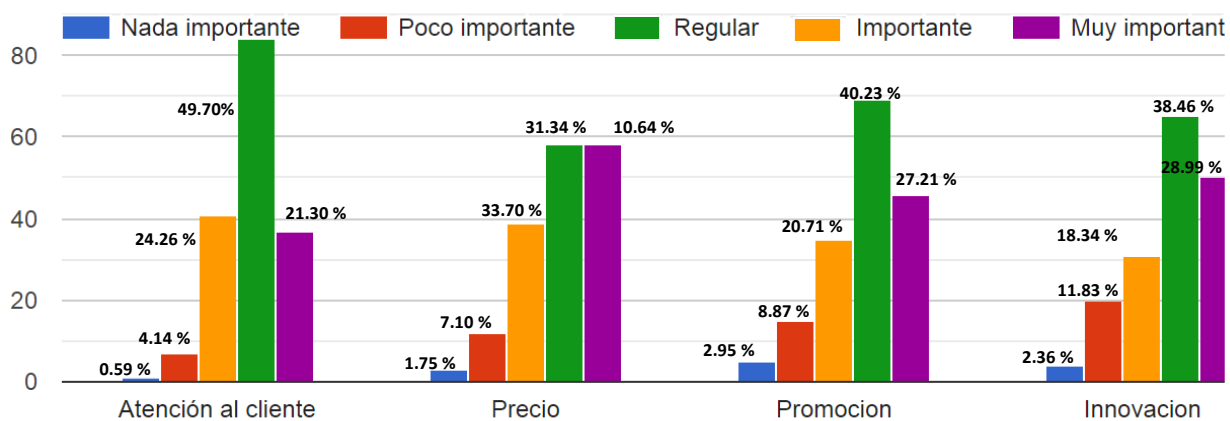
Tabla 19. Adquisición de productos

Opciones de respuesta	ATENCIÓN AL CLIENTE		PRECIO		PROMOCION		INNOVACION	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nada importante	1	0.59	3	1.75	5	2.95	4	2.36
Poco importante	7	4.14	12	7.10	15	8.87	20	11.83
Regular	81	49.70	58	34.31	68	40.23	65	38.46
Importante	41	24.26	57	33.72	35	20.71	31	18.34
Muy importante	36	21.30	18	10.65	46	27.21	49	28.99
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 22. Adquisición de productos



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas en la característica de atención al cliente el número de personas más relevante es 81, las cuales determinaron que es regular la atención al cliente como una característica en la cual centra su atención. En la característica de precio el número de personas más relevante es de 58 las cuales determinaron que es regular el precio como una característica en la cual centra su atención. En la característica de promoción el número de personas más relevante es de 68 las cuales determinaron que es regular la promoción de productos como una característica en la cual centra su atención. Por último, en la característica de innovación el número de personas más relevante es de 65 las cuales determinaron que es regular la innovación como una característica en la cual centra su atención

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes reconocieron que es regular la atención al cliente, el precio, la promoción de productos y la innovación, ya que son factores en los que centran su atención al momento de adquirir los productos de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 6 ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa Manufacturas B'ghost?

Tabla 20. Mejora continua

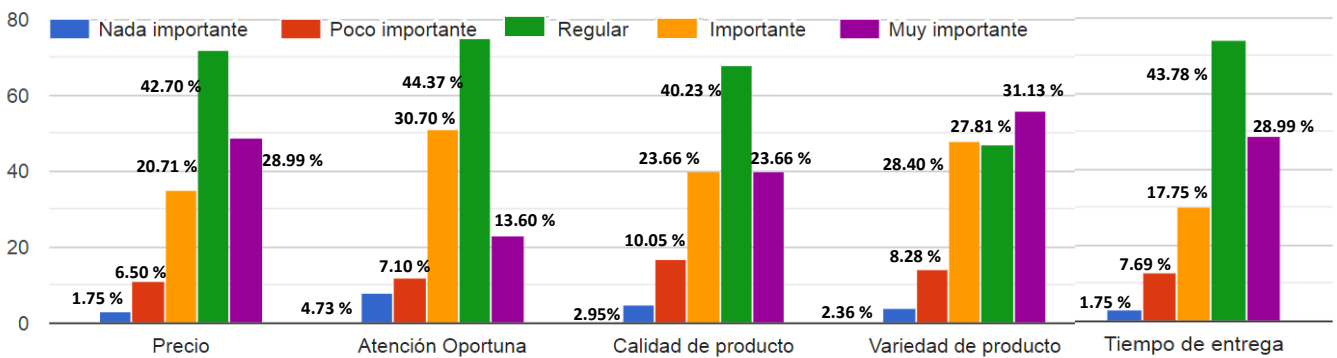
Opciones de respuesta	PRECIO		ATENCION OPORTUNA		CALIDAD DE PRODUCTO		VARIEDAD DE PRODUCTO		TIEMPO DE ENTREGA	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Nada importante	3	1.75	8	4.73	5	2.95	4	2.36	3	1.75
Poco importante	11	6.50	12	7.10	17	10.05	14	8.28	13	7.69

Regular	72	42.60	75	44.37	68	40.23	47	27.81	74	43.78
Importante	35	20.71	51	30.17	40	23.66	48	28.40	30	17.75
Muy importante	49	28.99	23	13.60	40	23.66	56	33.13	49	28.99
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 23. Mejora continua



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas en el aspecto de mejora enfocado en el precio el número de personas más relevante es 72, las cuales determinaron que es regular e importante considerar la mejora en el aspecto de precio de sus productos. En el aspecto de la atención oportuna el número de personas más relevante es de 75 las cuales determinaron que es regular e importante la mejora en la atención oportuna. En el aspecto de calidad de producto el número de personas más relevante es de 68 las cuales determinaron que es regular e importante la mejora en calidad de producto. En el aspecto de variedad de producto el número de personas más relevante es de 68 las cuales

determinaron que es regular e importante la mejora en la variedad de productos. Por último en el aspecto del tiempo de entrega el número de personas más relevante es de 74 las cuales determinaron que es regular e importante la mejora en el tiempo de entrega de los productos elaborados por la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes manifestaron que es necesario e importante la mejora continua en aspectos claves dentro de la empresa como el precio, atención oportuna, calidad de producto, variedad de producto y el tiempo de entrega, ya que son considerados factores que impulsan a los clientes a seguir adquiriendo los productos elaborados por la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 7 ¿Qué medio de comunicación considera más adecuado para promocionar a la empresa Manufacturas B'ghost y a sus productos?

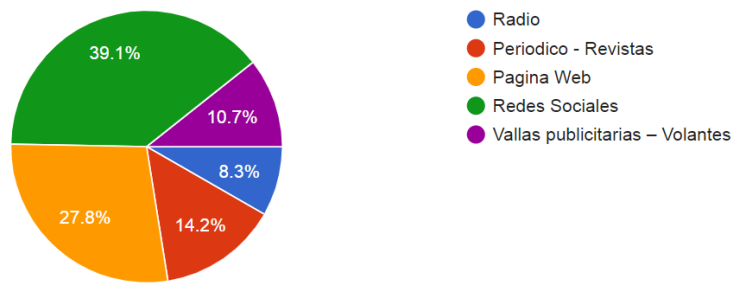
Tabla 21. Medios de promoción

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	8.3%
Periódico – Revista	24	14.2%
Página Web	47	27.8%
Redes Sociales	66	39.1%
Vallas publicitarias - Volantes	18	10.7%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 24. Medios de promoción



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 8.3 % equivale a 14 personas consideran que el medio de comunicación más de adecuado para la promoción de la empresa es la Radio. Le sigue el 14.2 % equivalente a 24 personas consideran que el medio de comunicación más de adecuado para la promoción de la empresa es a través de Periódico y revistas. El 27.8 % equivale a 47 personas consideran que el medio de comunicación más de adecuado para la promoción de la empresa es la Pagina Web. El 39.1% equivale a 66 personas consideran que el medio de comunicación más de adecuado para la promoción de la empresa es las Redes Sociales. Por último, el 10.7 % que equivale a 18 personas consideran que el medio de comunicación más de adecuado para la promoción de la empresa es las Valla publicitarias o Volantes.

Interpretación: El resultado demuestra que la mayoría de clientes manifestaron mediante la información recolectada que las Redes Sociales son el medio más eficiente que existe para comunicar información necesaria de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 8 ¿El precio de los productos que maneja la empresa Manufacturas B'ghost es considerado?

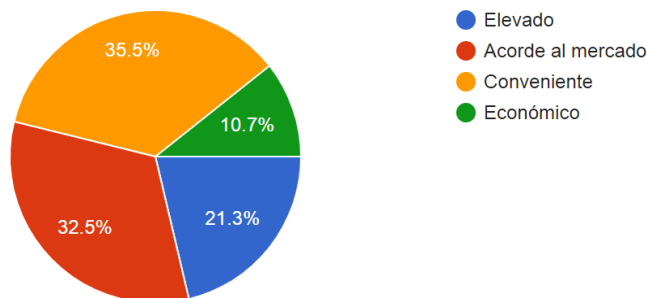
Tabla 22. Precio de productos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Elevado	36	21.3%
Acorde al mercado	55	32.5%
Conveniente	60	35.5%
Económico	18	10.7%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 25. Precio de productos



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 21.3 % equivale a 36 personas consideran que es elevado los precios que maneja la empresa respecto a sus productos elaborados. Le sigue el 32.5 % equivalente a 55 personas consideran que es acorde al mercado los precios que maneja la empresa respecto a sus productos. El 35.5 % equivale a 60 personas que consideran que es conveniente los precios que maneja la empresa

respecto a sus productos elaborados. Por último, el 10.7 % que equivale a 18 personas consideran que son económicos los precios que maneja la empresa respecto a sus productos elaborados.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes consideran conveniente los precios que maneja a empresa Manufacturas B'ghost respecto a los productos que elaboran.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido usted al momento de adquirir productos de la empresa Manufacturas B'ghost?

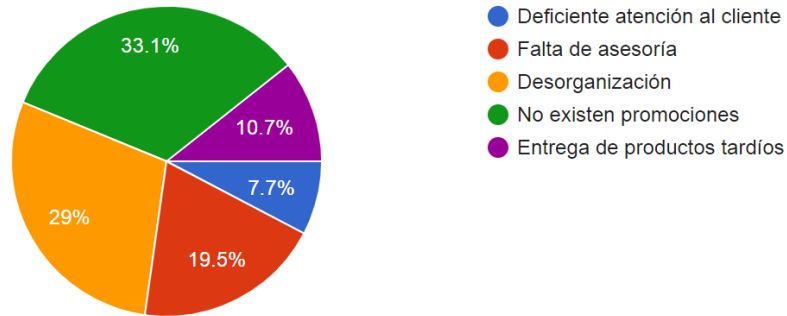
Tabla 23. Inconvenientes

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente atención al cliente	13	7.7%
Falta de asesoría	33	19.5%
Desorganización	56	33.1%
No existe promociones	49	29%
Entrega de productos tardíos	18	10.7%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 26. Inconvenientes



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 7.7 % equivale a 13 personas consideran que hay una deficiente atención al cliente en la empresa. Le sigue el 19.5 % equivalente a 33 personas consideran que hay falta de asesoría en la empresa. El 29 % equivale a 49 personas consideran que hay una desorganización en la empresa. El 33.1% equivale a 56 personas consideran que no existe promociones en la empresa. Por último, el 10.7 % que equivale a 18 personas consideran que hay una entrega de productos tardíos en la empresa.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes han expuesto que no existe promociones en la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato.

Pregunta 10 ¿Cómo considera usted el sistema de distribución que maneja la empresa Manufacturas B'ghost?

Tabla 24. Sistema de distribución

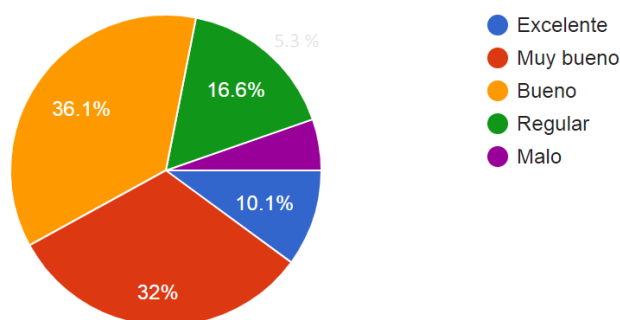
Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	10.1%
Muy bueno	54	32%
Bueno	62	36.1%

Regular	27	16.6%
Malo	9	5.3%
Total	169	100%

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Gráfico 27. Sistema de distribución



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 10.1 % equivale a 17 personas consideran que es excelente el sistema de distribución que maneja a empresa. Le sigue el 32 % equivalente a 54 personas consideran que es muy bueno el sistema de distribución que maneja a empresa. El 36.1 % equivale a 62 personas consideran que es bueno el sistema de distribución que maneja a empresa. El 16.6% equivale a 27 personas consideran que es regular el sistema de distribución que maneja a empresa. Por último, el 5.3 % que equivale a 9 personas consideran que es malo el sistema de distribución que maneja a empresa.

Interpretación: El resultado expuesto demuestra que la mayoría de clientes consideran bueno el sistema de distribución que maneja la empresa Manufacturas B'ghost con sus clientes.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se tomó en consideración la **pregunta #2 y #3 y #10 del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua**. Para realizar esta verificación se empleará la prueba de hipótesis de estadígrafo Chi Cuadrado. El estadígrafo Chi Cuadrado sirve como una prueba no paramétrica para el análisis de variantes cualitativas nominales u ordinales.

4.2.1 Frecuencias de observación

En este análisis se presentará las frecuencias observadas y frecuencias esperadas en esta investigación. A continuación, se presenta las frecuencias observadas.

Tabla 25. Frecuencias de observación en el estudio

PREGUNTAS	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
#2	26	57	40	34	12	169
#3	36	50	40	35	8	169
#10	17	54	61	28	9	169
TOTAL	79	161	141	97	29	507

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

4.2.2 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis con el método estadígrafo Chi Cuadrado será empleada para determinar si la elaboración de un plan de marketing SI mejorara el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Esta prueba de hipótesis está integrada por los siguientes cinco pasos.

Paso 1. Formulación de hipótesis nula y alternativa

H^o= La elaboración de un plan de marketing **NO** mejorará el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

H¹= La elaboración de un plan de marketing **SI** mejorará el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Paso 2. Selección del nivel de significancia

En el presente trabajo de investigación se trabajó con un nivel de significancia del 5% o 0,05.

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3. Determinación del valor crítico

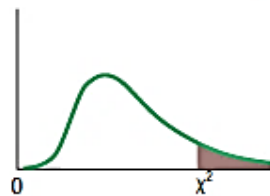
El valor Chi Cuadrado tabular se termina según el valor del apéndice **B.3** del libro “**Estadística aplicada a los negocios y la economía**”

Gráfico 28. Valores críticos del Chi Cuadrado

Apéndice B

B.3 Valores críticos

Esta tabla contiene los valores de χ^2 correspondientes a un área específica de la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo: con 17 gl y un área de 0.02 en la cola superior, $\chi^2 = 30.995$

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748
8	26,124	21,955	20,090	18,160	17,525	17,010	16,174	15,507	13,362	12,027
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603

Adaptado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2012)

El valor de Chi Cuadrado tabular es igual a 15.507. Ya que este valor se obtiene de cruce de los grados de libertad con el nivel de significancia del estudio que es 0.05.

La ecuación es: $(k-1)(j-1)$, esto nos sirve para determinar los grados de libertad a emplear. El termino k representará número de columnas en este caso son 5 y j representara el número de filas en este caso son 3. Por lo que el valor del Chi Cuadrado tabular en igual al cruce de grados de libertad de 8 con un nivel de significancia de 0,05.

Paso 4. Formulación de la regla de decisión

La regla de decisión es:

Aceptar H^1 si el valor de Chi Cuadrado es mayor que el valor de Chi Cuadrado tabular (15.507).

Si el valor Chi Cuadrado calculado es igual o menos al valor Chi Cuadrado tabular 15.507 se acepta H^0

Paso 5. Cálculo del valor de Chi Cuadrado, representar gráficamente y tomar una decisión

Tabla 26. Cálculo de Chi Cuadrado (χ^2)

	Frecuencias Observada <i>(fo)</i>	Frecuencias Esperadas <i>(fe)</i>	<i>(fo-fe)</i>	<i>(fo-fe) ²</i>	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
Datos	26	26.33	-0.33	0.11	0.00421941
	36	26.33	9.67	93.44	3.54852321
	17	26.33	-9.33	87.11	3.30801688
	57	53.67	3.33	11.11	0.20703934
	50	53.67	-3.67	13.44	0.2505176
Datos	54	53.67	0.33	0.11	0.00207039
	40	47.00	-7.00	49.00	1.04255319
	40	47.00	-7.00	49.00	1.04255319
	62	47.00	15.00	225.00	4.78723404
	34	32.33	1.67	2.78	0.08591065
	35	32.33	2.67	7.11	0.21993127

27	32.33	-5.33	28.44	0.87972509
12	9.67	2.33	5.44	0.56321839
8	9.67	-1.67	2.78	0.28735632
9	9.67	-0.67	0.44	0.04597701
X² =				16.274846

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

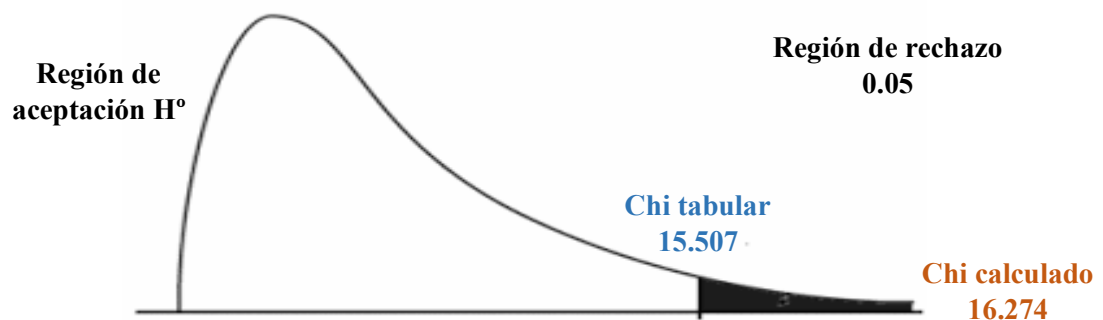
Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

El valor calculado de Chi Cuadrado es igual a 16.274846.

La siguiente regla de decisión y la hipótesis planteada del estudio reflejará de forma gráfica lo concluido. Y posteriormente se realiza la toma de decisión en relación a la comparación entre el valor crítico y el valor de Chi Cuadrado, Para finalmente determinar si el presente trabajo de investigación es válido.

4.2.3 Representación de la hipótesis planteada

Gráfico 29. Ilustración gráfica de la hipótesis planteada



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

Fuente: Investigación y encuesta a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost

4.2.4 Toma de decisión

En conclusión, como el Chi cuadrado calculado (**16.274**) es mayor que el valor de Chi tabular (**15.507**), aceptamos la hipótesis alternativa (**H¹**) y se rechaza la hipótesis nula (**H⁰**). Por lo tanto, se determina que el presente trabajo de investigación es válido y que el diseño de un plan de marketing **SI** ayudará al posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

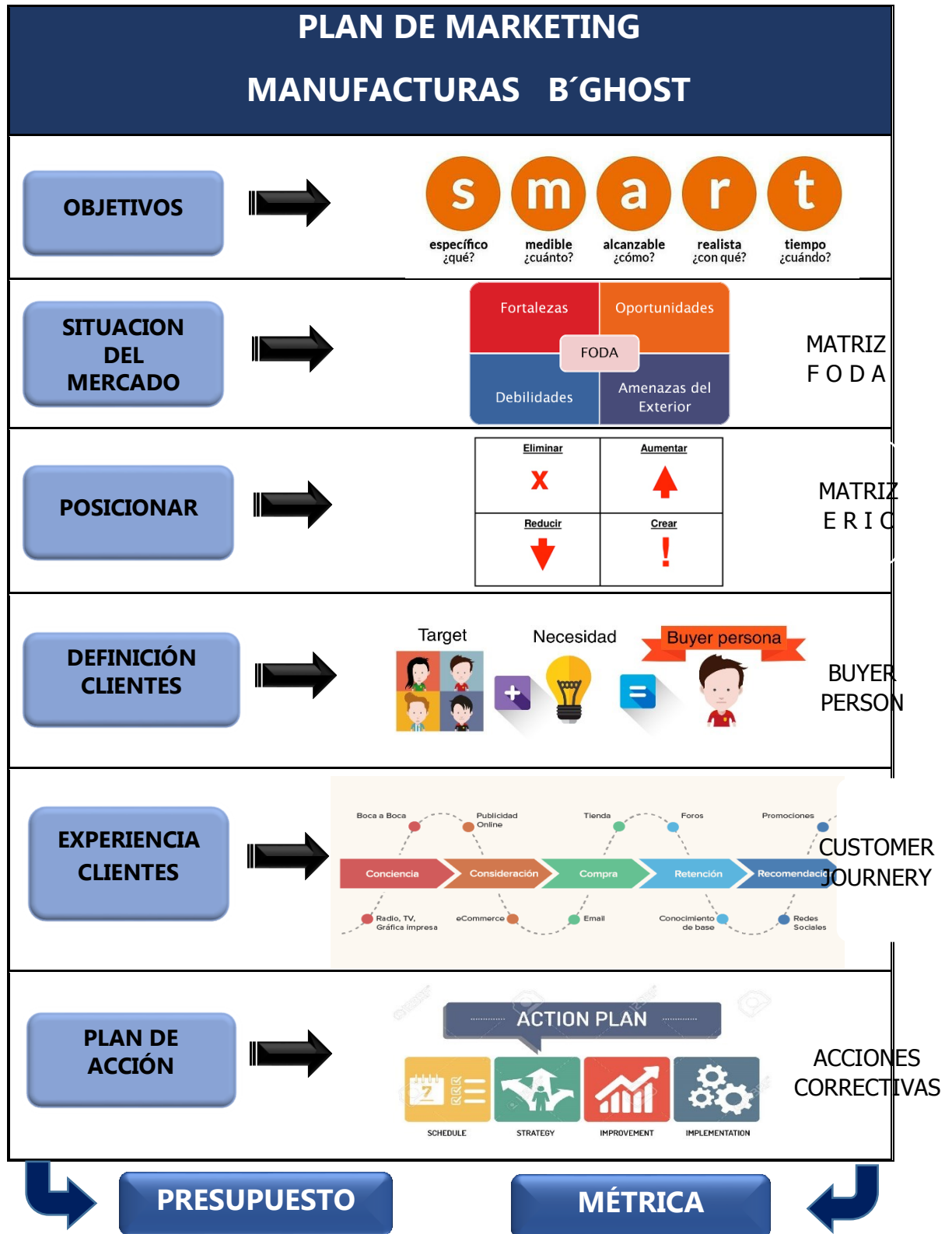
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa Manufacturas B'ghost no cuenta con un posicionamiento favorable dentro de mercado, esto se debe a la inexistencia de un Plan de Marketing bien establecido en donde las estrategias sean las más adecuadas para poder adaptarlas y posteriormente generar resultados esperados en cuanto al posicionamiento.
- Se obtuvo una fundamentación teórica apropiada y acorde al plan de marketing y posicionamiento, esta investigación es fundamental para el análisis e interpretación de información considerándolo como una línea de acción para la posterior creación y ejecución de este plan por parte del propietario de la empresa Manufacturas B'ghost. Cabe destacar que la fundamentación teórica abarca información actualizada sobre la industria manufacturera en el Ecuador, en la provincia de Tungurahua y específicamente en la Ciudad de Ambato. Esta composición de información ayudara a la elaboración de un plan de marketing ideal para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufactura B'ghost en el mercado.
- Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la percepción de los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost respecto a sus productos es Regular. Esta percepción se debe a varias características negativas en aspectos como atención al cliente, precios e innovación, pero principalmente se destaca en que sus productos no manejan un sistema de promociones, esto dificulta a que el posicionamiento no esté bien direccionado.

- En la actualidad la situación de la empresa Manufacturas B'ghost se argumenta bajo los siguientes aspectos:
 - A) Las visitas por parte de la mayoría de clientes se realizan cada tres meses aproximadamente.
 - B) El medio por el cual la mayor parte de clientes ha conocido la empresa es mediante recomendaciones de personas cercanas o de clientes antiguos.
 - B) Los clientes manifiestan que el medio más adecuado de promoción en la actualidad sería a través de las Redes Sociales.
 - C) El precio que maneja la empresa respecto a sus productos es considerado como conveniente y acorde al mercado, este aspecto se lo impulsaría si la promoción en sus productos existiera periódicamente.
 - D) Los clientes manifestaron que existen inconvenientes con la empresa, uno de ellos es la desorganización y la falta de promociones.
 - E) Es considerado como Bueno más no excelente el sistema de distribución que maneja la empresa, esto dificulta el envío eficiente de mercadería a clientes.

- A través de las encuestas se determinó que necesita la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr mayor posicionamiento en el mercado, ya que los métodos usados se encuentran obsoletos y están afectando al producto. Los aspectos que deben mejorar la empresa con la implementación de un plan de marketing son:
 - A) Resaltar el precio que maneja la empresa, ya que es accesible y acorde al mercado, esto ayudara a que el posicionamiento sea direccionado de mejor manera; estableciendo promociones que permitan atraer potenciales clientes.
 - B) La atención oportuna regulará el nivel de inconvenientes generados por el mal manejo de información, o la falta de capacitación de los colaboradores.
 - C) La procedencia de los materiales debe ser meticulosa, ya que se realiza un producto de alta calidad, para así generar fidelidad y diferenciación en el mercado manufacturero.

- D) Dar variedad o innovación a los productos no posicionados ocasionará un mayor impacto en la mente de los clientes.
 - E) El tiempo de entrega debe estar sujeto a estándares internos de la empresa, para evitar inconvenientes por retrasos de pedidos.
 - F) El plan de marketing debe realizarse sistemáticamente para evitar errores y destacar cada virtud que genera la empresa.
-
- Con la aplicación de la entrevista al Ingeniero Diego Acurio gerente de la empresa Manufacturas B'ghost podemos concluir que la inmediata implementación de un plan de marketing bien estructurado ayudará a fijar metas, cumplir objetivos, crear estrategias respecto a la competencia y crear un flujo constante de clientes fidelizados a la empresa y a la marca.
 - En virtud de que el formato de plan de titulación vigente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato no cuenta dentro de su estructura con un apartado para generar propuesta, se ha identificado dentro de los modelos de plan de marketing investigados, que el siguiente esquema podría cubrir las necesidades de la Empresa objeto de estudio:

Tabla 27. Plan de marketing Manufacturas B'ghost



Elaborado por: Salas Daniel, 2019

En la siguiente tabla se detallan las acciones que permitirá el cumplimiento de cada objetivo, detallando así las estrategias que se debe tener en a propuesta del plan de marketing.

Tabla 28. Acciones para el cumplimiento de objetivos

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING	ACCIONES MIX MARKETING	INDICADORES	COMPONENTE DEL MIX
Incrementar las ventas por lo menos un 12 % anual durante os próximos 4 años	Penetración en el mercado objetivo	Aumentar el stock de productos basándose en el historial y proyecciones de consumo	Productos consumidos / Productos proyectados	Producto
		Aplicar método de descuentos por fidelización o volumen de compra	Cantidad de producto comprados en un tiempo determinado	Precio
		Ejecutar visitas de rutina a posibles clientes con el fin de dar a conocer la empresa Manufacturas B'ghost y sus periódicas promociones	Número de visitas con presentación de B'ghost / Número de visitas diarias	Promoción
		Planificación de cobertura de zonas geográfica en carteras asignadas	Número de visitas diarias /Número de clientes diarios	Distribución
Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado	Diseño de un plan de ventas para mejorar la cobertura de mercado	Capacitación del equipo de ventas de la empresa	Evaluaciones periódicas	Promoción
		Reestructuración de carteras por zonas geográficas	Cantidad de vendedores por zona / Número de clientes por zona	Promoción
Aumentar la fidelización de los clientes a partir del año 2020	Actualización de la página web y manejo de las redes sociales direccionadas a mercado establecido	Mejorar el software que facilite la administración de a relación cliente-empresa	Buzón de sugerencias o reportes de clientes para medir su nivel de satisfacción	Promoción
		Mantener actualizado al cliente sobre nuevos productos, promociones, beneficios nueva maquinaria, calidad de última generación mediante el uso de redes sociales y pagina web	Encuestas a clientes periódicamente	Promoción

Posicionar la empresa Manufacturas B'ghost en la mente de los clientes como la primera opción en un plazo de 2 años	Diseño de campañas publicitarias	Campañas de marketing directo enfocadas en dar información acerca de las promociones que implementara la empresa	Número de clientes / Numero de cierre de ventas	Promoción
		Realizar Visitas especializadas a clientes destacados con el objetivo de mostrar los nuevos beneficios, ventajas que la empresa le genera por su fidelización	Número de visitas a clientes / Montos facturados por el asesor	Promoción

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Para el plan de acción se ha considerado necesario elaborar un cronograma de actividades presentado a continuación.

Tabla 29. Cronograma de actividades para el programa de Producto

OBJETIVO	Incrementar las ventas por lo menos un 12 % anual durante os próximos 4 años							
ESTRATEGIA	Penetración en el mercado objetivo							
TACTICA	Aumentar el stock de productos basándose en el historial y proyecciones de consumo							
Numero	Actividad	2020						Responsable
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
1	Estudio de inventario							Jefe de Bodega / Gerente general
2	Determinación de demanda futura							Departamento de Marketing
3	Aprobación económica para stock							Gerente general
4	Contacto con los proveedores							Gerente general
5	Coordinación de compra							Gerente general / Departamento de compras
6	Compra efectuada							Departamento de compras
7	Recepción							Jefe de Bodega / Gerente general
8	Ingreso de datos al registro de bodega							Jefe de Bodega

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Se puede apreciar las fechas pre establecidas para cada una de las actividades planificadas.

Tabla 30. Cronograma de actividades para programa de precio

OBJETIVO	Incrementar las ventas por lo menos un 12 % anual durante os próximos 4 años							
ESTRATEGIA	Penetración en el mercado objetivo							
TACTICA	Aplicar método de descuentos por fidelización o volumen de compra							
Numero	Actividad	2020						Responsable
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
1	Analizar el historial de ventas y de clientes							Departamento de Marketing y Departamento de ventas
2	Realizar tablas de descuentos por volumen de ventas							Departamento de Marketing y Departamento de ventas
3	Comunicación al equipo de ventas							Departamento de Marketing y Departamento de ventas

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Aquí se demuestra cada una de las fechas establecidas para cada actividad.

Tabla 31. Cronograma de actividades para programa de promoción

OBJETIVO	Incrementar las ventas por lo menos un 12 % anual durante os próximos 4 años													
ESTRATEGIA	Penetración en el mercado objetivo													
TACTICA	Ejecutar visitas de rutina a posibles clientes con el fin de dar a conocer la empresa Manufacturas B'ghost													
Numero	Actividad	2020											Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		Ene
1	Cumplir con las visitas de rutina planificadas mensualmente													Asesor de ventas
2	Crear la necesidad del producto a los clientes													Asesor de ventas
3	Creación de proformas con los pedidos de clientes													Asesor de ventas / departamento de ventas
4	Seguimiento a clientes													Asesor de ventas / departamento de ventas
5	Revisión de cumplimiento de visitas													Departamento de ventas
6	Control de proformas para evitar contratiempos													Departamento de ventas

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Se puede apreciar cada fecha pre establecida para cada una de las actividades planificadas.

Tabla 32. Cronograma de actividades para programa de distribución

OBJETIVO	Incrementar las ventas por lo menos un 12 % anual durante os próximos 4 años														
ESTRATEGIA	Penetración en el mercado objetivo														
TACTICA	Planificación de cobertura de zonas geográfica en carteras asignadas														
Numero	Actividad	2020												Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene		
1	Análisis de clientes para segmentación por cartera														Departamento de marketing / Departamento de ventas
2	Planificación para realizar visitas la última semana del mes														Departamento de marketing / Departamento de ventas
3	Comunicación periódica de la planificación														Asesor técnico-sistemas
4	Revisión de la planificación respecto a las coberturas por zona y cliente														Departamento de marketing
5	Re planificación en caso de haber algún desfase														Departamento de marketing
6	Enviar informes de cada planificación mensual														Departamento de marketing
7	Elaboración de informes sobre cada cobertura														Departamento de marketing / Departamento de ventas
8	Revisión respecto a el cumplimiento de lo planificado														Departamento de marketing
9	Análisis de cobertura del primer cuatrimestre														Departamento de marketing / Gerente general
10	Análisis de cobertura del segundo cuatrimestre														Departamento de marketing / Gerente general
11	Análisis de cobertura del tercero cuatrimestre														Departamento de marketing / Gerente general
12	Análisis de cobertura del cuarto cuatrimestre														Departamento de marketing / Gerente general

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

En el aspecto de las zonas geográficas se pretende reestructurar en cuanto a las carteras o líneas asignadas al equipo de ventas, Esto permite que se optimice recursos, se ahorre tiempo de respuesta, se cubra las mayores zonas posibles y se tenga una noción clara de los clientes potenciales de la empresa.

Tabla 33. Cronograma de actividades para capacitación del equipo de trabajo

OBJETIVO	Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado														
ESTRATEGIA	Diseño de un plan de ventas para mejorar la cobertura de mercado														
TACTICA	Capacitación del equipo de ventas de la empresa														
Numero	Actividad	2020												Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene		
1	Retroalimentación de temas disponibles para capacitaciones	■													Planificación / Gerencia
2	Revisión de temas respecto a Manufacturas Nacionales	■													Planificación / Gerencia
3	Elección de temas principales para capacitación	■	■												Planificación / Gerencia
4	Estructurar un cronograma de capacitaciones		■												Planificación / Gerencia
5	Enviar temas a las personas para que estén informados		■												Planificación / Gerencia
6	Seguimiento y cumplimiento de la capacitación			■			■			■			■	Capacitadores / Gerencia	
7	Evaluación Trimestral sobre temas impartidos			■			■			■			■	Capacitadores / Gerencia	
8	Presentación de resultados				■			■			■			Capacitadores / Gerencia	
9	Retroalimentación y refuerzo de conocimientos				■			■			■			Capacitadores / Gerencia	

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- En el cronograma se puede ver que cada actividad establecida debe cumplir una fecha límite.

Tabla 34. Cronograma de actividades para reestructurar a cartera y líneas

OBJETIVO	Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado													
ESTRATEGIA	Diseño de un plan de ventas para mejorar la cobertura de mercado													
TACTICA	Reestructuración de carteras por zonas geográficas													
Numero	Actividad	2020												Responsable
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	
1	Análisis de clientes y zonas geográficas													Departamento de Marketing / Departamento de ventas
2	Distribución de Cartera y líneas													Departamento de Marketing / Departamento de ventas
3	Asignar carteras a cada asesor en ventas													Departamento de ventas
4	Asignación de actividades y tiempos estimados													Departamento de ventas
5	Aceptación de la nueva estructura													Asesores en ventas

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Para la reestructuración de cartera y líneas asignadas se consideraron parámetros como: Clasificación de clientes para que cada cartera tenga similares cantidades de clientes y zonas.

Tabla 35. Cronograma de actividades para actualización de página web y redes sociales

OBJETIVO	Aumentar la fidelización de los clientes a partir del año 2020														
ESTRATEGIA	Actualización de la página web y manejo de las redes sociales direccionadas a mercado establecido														
TACTICA	Mejorar el software que facilite la administración de la relación cliente-empresa														
Numero	Actividad	2020												Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene		
1	Socialización con especialista en página web y redes sociales														Especialista / Gerente general / Departamento de marketing
2	Analizar ofertas con el departamento pertinente														Departamento de Marketing / Departamento de ventas
3	Definir cambio y progresos esperados														Departamento de marketing / Gerente general
4	Realizar el contrato enfocado en el manejo del software														Gerente general
5	Implementación de cambio														Especialista / Departamento de marketing
6	Capacitación del uso con el departamento pertinente														Especialista / Departamento de marketing

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Las actividades planificadas enfocadas en la fidelización a los clientes se las elaboro mediante el estudio de las necesidades de los clientes.

Tabla 36. Cronograma de actividades para actividades de fidelización al cliente

OBJETIVO	Aumentar la fidelización de los clientes a partir del año 2020														
ESTRATEGIA	Actualización de a página web y manejo de las redes sociales direccionadas a mercado establecido														
TACTICA	Mejorar el software que facilite la administración de a relación cliente-empresa														
Numero	Actividad	2020												Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene		
1	Buscar alianzas con agencias publicitarias														Departamento de marketing / Gerencia
2	Contratar apoyo externo respecto a redes sociales														Departamento de marketing / Gerencia / Especialista
3	Realizar actualizaciones de cuentas electrónicas														Departamento de marketing / Gerencia / Especialista
4	Definir Ítems de interés para el publico														Departamento de marketing
5	Publicaciones de Ítems definidos en la web y en las redes sociales														Departamento de marketing
6	Interactuar con clientes en redes sociales														Departamento de marketing
7	Realizar seguimiento respecto a las expectativas propuestas														Departamento de marketing
8	Análisis de actividades en línea														Departamento de marketing
9	Presentación de resultados														Departamento de marketing

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- La planificación de actividades ayudara a tener informado a los clientes sobre los beneficios que genera la empresa

Tabla 37. Cronograma de actividades para marketing directo

OBJETIVO	Posicionar la empresa Manufacturas B'ghost en la mente de los clientes como la primera opción en un plazo de 2 años														
ESTRATEGIA	Diseño de campañas publicitarias														
TACTICA	Campañas de marketing directo enfocadas en dar información acerca de las promociones que implementara la empresa														
Numero	Actividad	2020												Responsable	
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene		
1	Estudio de las ventas por cliente														Departamento de marketing
2	Determinar a qué productos se les realizara difusión														Departamento de marketing
3	Presentación de información al público mediante campañas nailon														Departamento de marketing
4	Realización de campaña mediante HTML para campañas mailing														Departamento de marketing
5	Envío de campañas mailing														Departamento de marketing
6	Seguimiento a la campaña														Departamento de marketing
7	Participación en ferias de emprendimiento e innovación														Departamento de marketing
8	Realizar seguimiento a las campañas														Departamento de marketing
9	Análisis e informes de actividades realizadas														Departamento de marketing / Gerencia
10	Presentación de resultados														Departamento de marketing / Gerencia

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- El cronograma desarrollado demuestra los pasos para realizar un marketing directo eficiente para la empresa.

Tabla 38. Cronograma de actividades para visitas especializadas

OBJETIVO	Posicionar la empresa Manufacturas B'ghost en la mente de los clientes como la primera opción en un plazo de 2 años													
ESTRATEGIA	Diseño de campañas publicitarias													
TACTICA	Realizar visitas especializadas a clientes destacados con el objetivo de mostrar los nuevos beneficios, ventajas que la empresa le genera por su fidelización													
Numero	Actividad	2020												Responsable
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	
1	Estudio de prototipos que serán utilizados para presentación de productos													Departamento de marketing / Producción
2	Diseño de prototipos que serán utilizados para presentación de productos													Departamento de marketing / Producción
3	Entrega de prototipos a asesores													Departamento de marketing / Producción
4	Definir las visitas y zonas por cubrir													Departamento de marketing / Asesor en ventas
5	Realización de visita a clientes destacados													Asesor en ventas
6	Seguimiento de visitas													Departamento de marketing / Gerente general
7	Presentación de resultados													Departamento de marketing / Gerente general

Elaborado por: Salas Daniel, 2019

- Se puede apreciar cada actividad propuesta para las visitas especializadas a clientes frecuentes de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda elaborar un plan de marketing estratégico que sea factible y aplicable por medio del cual los clientes internos y externos puedan estar informados acerca de las promociones y los productos, esto ayuda a la motivación reciproca lo cual será beneficiosa tanto para el cliente como para la empresa, sugiriendo el siguiente esquema:
- Fortalecer la percepción o posicionamiento de la empresa en cuanto al cumplimiento de normas de calidad, tiempos de entrega, buena comunicación, y tiempo de respuesta y aprovechar oportunidades que genera el mercado dando servicio con valor agregado para los diversos tipos de clientes.
- Incrementar el uso de medios digitales, siendo las redes sociales una de las más visitadas y frecuentadas por los clientes en la actualidad, por lo que se recomienda el uso de las mismas para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Analizar la situación de la empresa mediante tácticas como aplicación de encuestas de satisfacción al cliente para medir el grado de posicionamiento por lo menos 1 vez al año.
- Elaborar un plan de capacitación, enfocado las técnicas y procesos de venta y servicio al cliente, incluyendo unas técnicas que permita reconocer reclamos y sugerencias, para poder brindar soluciones con el fin de fidelizar y asegurar que el cliente quede totalmente satisfecho.
- Realizar investigaciones de mercado o sondeos que permitan determinar las cambiantes necesidades de los clientes, de tal manera que se pueda mejorar, implementar y tomar decisiones oportunas.

- Con la ayuda de la entrevista al Ingeniero Diego Acurio gerente de la empresa Manufacturas B'ghost se recomendó, empezar con la aplicación del plan de marketing direccionado específicamente al posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de acaparar mayor demanda de clientes para posteriormente fidelizarlos a base de estrategias.
- Se recomienda dar continuidad a la investigación planteada a través del desarrollo del plan de marketing detallado en las conclusiones, incluyendo especialmente estrategias que permitan alcanzar los objetivos institucionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abell, D. (1998). *Planeacion Estrategica de Mercado*. Mexico: CECSA Editorial.
- Águeda, E., Consuegra, D., & Millan, A. (2002). *ntroduccion al Marketing*. Barcelona: Ariel Economia.
- Aguirre, M. (2000). *Plan de Marketing Estrategico*. Mexico: McGraw Hill.
- Alavarado, T. (2012). *Metodologia para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional*. Colombia: Legis.
- Bainees, P. &. (2005). *Tipografia: Función Forma y Diseño*. Gustavo Gili. Gustavo Gili.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre el marketing*. Bogota: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Mexico: Norma.
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Calvo, S. &. (2001). *Principios de Marketing*. Mexico: 3ra Edicion.
- Cariola, O. (2002). *Planificación Científica del Marketing*. Argentina: 1era Edicion. Editorial Nobuko .
- Cateora, P., & Graham, J. (1999). *Marketing Internacional*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chevalier, & Fenwick. (2000). *El Plan de Marketing*. Mexico.
- Coria, M. (2009). *Marketing y Competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos aires: Primera Edición ed Prentice Hall - Pearson Education.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia ediciones.
- D'Andrea, G. (2001). *Marketing Estratégico en Latinoamerica*. Argentina: 1era Edicion. Editorial Prentice Hall.
- Degado, R. (2011). *blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/#sthash.LA86dlFg.dpuf*. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/#sthash.LA86dlFg.dpuf>
- Delgado, H. (2011). *Administración estratégica un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.

- Duane, M. (2011). *Administración estratégica una herramienta para la competitividad*. California: 2da Edición.
- Ecuador, B. c. (2016). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2016>
- Fernandez, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Madrid: ECAFSA.
- Ferré, J. (2008). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ferro, X. (2011). <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>.
Obtenido de Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Ferrell, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. Edit. Cengage Learning. .
- Fischer, L. &. (2013). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Tercera edición McGraw-Hill.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: %ta edición .
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gregorio, R., & Garcia, E. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Mexico: Aljiba.
- Hernández, R. M., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hooley, G., & Saunders, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Financial Times.
- Idalberto, C. (1982). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: Mc Graw Hill.
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca*. Mexico: (Tercera Edición ed.) Pearson Educacion.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. Mexico: México: McGraw-Hill.

- Kerin, R., & Hartley, S. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana: Novena Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: 12va Edición. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Duodécima Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair, D., & McDaniel, R. (2014). *MKTG, marketing. México*. México: Cengage Learning.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estartegico*. Barcelona: Ariel S.A.
- Lerma, H., & Murillo, A. (2016). *Gráficas y tablas estadística con Excel*. Bogotá: Ecoe.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Décimo Quinta ed McGraw-Hill.
- López, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: (Primera Edición ed Edicions UPC).
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martín Armario, E. (1993). *Marketing Estrategico*. Madrid: 3° edición McGraw Hill.
- McCarthy, J. &. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill.
- McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambienta*. México: Adventure.
- Moore, W. (1999). *The Advanced Dictionary of Marketing*. Theory Series.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (1998). *Marketing estrategico. Teoria y casos*. Madrid: Pirámide.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá: Alfaomega.
- Navarro, L. M. (2004). *Plan de Marketing*. Barceona.

- Noguera, J. R. (28 de Enero de 2006). *www.aiu.edu/publications*. Obtenido de : www.aiu.edu/publications/student/spanish/180-207/PDF/marketing-estrategico.pdf
- Philip, K. &. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Segunda edición.
- ProEcuador. (2012). *www.proecuador.gob.ec/*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Rivera, L., & Lòpez, R. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: Tercera Edición ed ESIC EDITORIAL.
- Rivera, R., & Lòpez, R. (2012). *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* . España: Tercera Edición ed ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1999). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: 4° Edicion Esic.
- Sánches Herrera, J. (2001). *Plan de marketing; análisis, decisiones y control* . Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: 5° edicion Pirámide.
- Santos, D. d. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Dias de Santos.
- Schnaars, & Steven. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Secretaria tecnica, P. E. (2013). *Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Sevilla, C. (2014). *Diseño de Plan de Marketing que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa PLasticaucho Industrial S.A. Ambato*. Ambato: Sevilla, C. S. (2014). *Diseño de Plan de Marketing que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa PLasticaucho Industrial S.A. Ambato*.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 13a. ed. McGraw Hill Interamericana.

Stoner, J. (2012). *Administración*. Mexico: Mc Graw Hill.

Torres, B. (2007). *Orientación básica de metodología de la investigación*. Lima Perú: San Marcos.

Vicepresidencia.gob.ec. (2011). *Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad-2/>

Walker, B. (2005). *Marketing Estratégico*. Mexico: 4ta Edición. Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Listado de clientes de la empresa Manufacturas B'ghost a quienes se les realizo la encuesta.

CODIGO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	TELEFONO
00000357	TORRES MONTOYA MIRIAN DEL PILAR	AV. QUITO 233 Y CUENCA	02 2762759
00000358	TROYA AMALUISA GLORIA JEANNETTE	MERA 04-14 Y BOLIVAR	03 2825308
00000371	VELASCO CORDOVA MARCELA VERONICA	JORGE AÑAZCO SN Y FRANCISCO DE ORELLANA	06 2834229
00000372	VELASCO YASELGA DARWIN PATRICIO	BOLIVAR 820 Y ABDON CALDERON	06 2921716
00000373	VELEZ ALCIVAR ALHAJA AMPARO	1 ERO DE MAYO LOTE 17 Y JUAN MONTALVO	02 2726254
00000374	VELEZ CEDEÑO ANGEL EDILFONSO	AV. 4 S/N Y CALLES 22 Y 23	0985348753
00000375	VELEZ PATIÑO JESENNIA EUDOFILIA	AMAZONAS S/N Y ROCAFUERTE	06 2880344
00000376	VERA ESPINOZA DELIA MARIA	GARCIA MORENO S/N Y GONZALEZ SUAREZ	05 2681133
00000378	VERA GAON MARIA EFIGENIA	1 DE MAYO 511 Y ATAHUALPA	02 2725438
00000379	VERA PINARGOTE MARIANA DE JESUS	AYACUCHO S/N Y CHILE - CHIMBORAZO	09 88545628
00000380	VIERA CORTES JISSELA ANABEL	URBINA S/N Y BOLIVAR Y GARCIA MORENO	09 98506917
00000381	VIMOS SANCHEZ LILIA CLEMENCIA	12 DE FEBRERO SN Y MISION CAPUCHINA	06 2899852
00000382	VIVANCO GALVAN LORENA ALEXANDRA	ROCAFUERTE SN Y 18 DE NOVIEMBRE Y SUCRE	09 94229867
00000383	VIZCAINO BERNAL EDWIN FERNANDO	SUCRE Y ROCAFUERTE	09 0602802
00000384	YANCHATIPAN CAIZA MARIA ALEGRIA	CUENCA 2 Y SUCRE	02 2387831
00000385	YASACA CASIÑA MARIA DOLORES	3 DE JULIO 310 Y LATACUNGA	02 2751833
00000386	YEPEZ ARREAGA ELSY JUDITH	ESCOBEDO 1509 Y AGUIRRE	04 2522198
00000439	RUIZ OCAMPO IVANOVA BEATRIZ	CC PLAZA DEL VALLE	
00000440	COSTALES RAMOS ADRIANA CAROLINA	SAN ANTONIO PASAJE ALBERTO HERDOIZA CASA 3 Y 13 DE JUNIO	022395412
00000441	PEREZ VELASTEGUI JAIME OSWALDO	AV. CEVALLOS 07-71 Y LALAMA	032823755
	MEN'S SHOP		

00000442	RUNDO ACURIO SANDRA	AV. DE LOS GRANADOS E ISLA MARCHENA	0992807911
00000443	GALLARDO GARCIA ILIANA CAROLINA	CARIHUAYRAZO Y ANTIZANA	036000492
	FIESTAS Y ALGO MAS		
00000444	PUNINA CASPI JORGE EFRAIN	A AMBATO MANUEL VERDEZOTO Y GARCIA MORENO	032206975
	CONFECCIONES JENNIFER SPORT		
00000445	ACARO GALLEGOS BERNARDITA DE JESUS	AV OLMEDO Y GUAYNACAPAC LOCAL 49	2517713
	MODA BELLA		
00000446	LINZAN HIDALGO GLORIA GABRIELA	AV. MANABI Y AMERICA FRENTE A BCO PACIFICO	0987273992
	KEKA COLLECTION		
00000447	GOMEZ PAILLACHO MERCY LORENA	GONZALO PISADO Y FRANCISCO DE ORELLANO	022380993
	MAGUITEX		
00000448	BUÑAY GUALACIO LUZ MARIA	AV. QUITO y 12 DE FEBRERO CENTRO COMERCIAL AB FENIX	
	NOVEDADES MARIFAB		
00000449	INTRIAGO INTRIAGO LASTENIA	OLIBA MIRANDA Y AV. 103	0992829943
	D'CHICOS Y GRANDES		
00000454	EMPRESA PUBLICA MANCOMUNADA PARA LA GEST	AV. 22 DE JULIO Y AV CONFRATERNIDAD	032871645
00000455	IBRAHIM AHMED MASOUD RUNDO	ELOY ALFARO N257-52 Y 10 DE AGOSTO	022507855
	MUNDO DEL PAÑAL		
00000456	COMITE DE EMPRESA Y SINDICATO DE TRABAJO	AV. EL REY Y MONTES DE CAJAS	032520294
	EMPRESA ELECTRICA		
00000457	CLUB DE AHORRO Y CREDITO TRABAJADORES DE	12 DE NOVIEMBRE Y MARIANO EGUES	032420269
	EMPRESA ELECTRICA AMBATO		
00000458	EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO	AV 12 DE NOVIEMBRE 11-29 Y ESPEJO	032822063
00000459	ARTICULOS PARA EL HOGAR DESKANS S.A	PIFO BARRIO CALLUMA CALLE ORIENTE Y AMAZONAS	022382760
	ARTICULOS PARA EL HOGAR DESKAN		
00000460	EMPRESA PUBLICA - EMPRESA MUNICIPAL DE A	AV. ANTONIO CLAVIJO 1024 E ISAIAS SANCHEZ	032997700
	EP-EMAPA-A		
00000461	DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA DE BOL	AV. CIRCUNVALACION Y AMBATO	032981818
00000462	VIeltuIN S.A.	CHILE ENTRE 9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO DE PAULA MOREIRA	052000493
	VIeltuIN S.A.		0990165257
00000463	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICI	MORONA SANTIAGO S/N Y CARLOS ALZAMORA	032312107
00000464	TOALA LUIS	QUISAPINCHA SECTOR ZAPATOS	03 2772474

00000465	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICI	22 DE JULIO S/N PADRE CHACON	032871207
			032871121
00000466	INCUBADORA ANDINA INCUBANDINA S.A	AV. BOLIVARIANA Y EL CONDOR	2408267
	INCUBANDINA		
00000467	DIRECCION DISTRICTAL 18D02 - EDUCACION	PICHINCHA S/N Y RUMIÑAHUI	032400671
00000468	CONSEJO CANTONAL PARA LA PROTECCION DE D	22 DE JULIO S/N PADRE J. CHACON	032830093
00000469	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIO	CESAR AUGUSTO SALAZAR S/N Y JOSE COBO	033700310
00000470	RAMIREZ PILAMUNGA JANETH MARIA	A CHIMBO AV JHON F KENEDDY SN Y AV CANDIDO RADA	0989768028
00000471	RECTIMAINDUSTRY CIA.LTDA	PANAMERICANA NORTE S/N Y KILOMETRO 7 1/2	2997600
00000472	MORA TOAPANTA VICTOR MANUEL	JOSE PERALTA Y SALVADOR LOPEZ	0990931357
00000473	ALVAREZ MEJIA FAUSTO RENE	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA LOCAL 42	022644148
	D'PELADOS		
00000474	GOBERNACION DE TUNGURAHUA	SUCRE 07-41 Y CASTILLO	032421576
00000475	GRAFFIOLI	PAREJA DIEZCANSECO Y AV. MANUELITA SAENZ	2847747
00000476	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICI	SANCHEZ DE ORELLANA S/N Y RAMIREZ ALFA	032813218
00000477	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICI	17 DE NOVIEMBRE S/N Y CACIQUE TISALEO	032751200
00000478	ROMERO ROSERO HOLGER HERIBERTO	ISLA ESPAÑOLA	
00000479	BOMBON OCAÑA CARLOS NICOLAS	CASTILLO 07-49 Y JUAN BENIGNO VELA	032829652
	FERRICOMERCIO BOMSAM		
00000480	CARMEN SOL CEVALLOS	CUENCA 15-60 Y QUITO	0984519232
	ESCUELA DE BALLE		
00000481	DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA J	SUCRE 09-74 Y GUAYAQUIL	2823672
00000482	OFICINA TECNICA MIDUVI TUNGURAHUA	LUIS A. MARTINEZ S/N Y AV. CEVALLOS	032822286
00000483	TORRES SOTOMAYOR FABIOLA MARILU	FILOMENO PESANTEZ S/N Y CUENCA	072945017
	COMERCIAL TORRES		
00000484	FULLTEC CIA. LTDA.	BOLIVAR Y MALDONADO	032844910
	FULLTEC		

Anexo 2. Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Recolectar información que permita determinar la percepción de los clientes respecto al posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua. Mediante las encuestas poder identificar estrategias para poner en marcha el desarrollo del plan de marketing.

Instructivo:

- Estimado encuestado marque con una (X) la respuesta o ítem que usted considere más importante.
- Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los clientes de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor sinceridad y transparencia en las diversas preguntas del cuestionario.

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

Género

Masculino ___
Femenino ___

Edad

16 - 25 años ___
26 - 35 años ___
36 - 45 años ___
46 - 55 años ___
55 años en adelante _____

Estado civil

Soltero (a) ___
Casado (a) ___
Unión libre ___
Divorciado (a) ___
Viudo (a) ___

Nivel de instrucción

Primarios ___
Secundarios ___
Superior- Tercer nivel ___
Superior-Cuarto nivel ___

PREGUNTAS

1. ¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa manufacturas B'ghost?

Semana	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera usted que la información que ofrece la empresa manufacturas B'ghost acerca de sus productos es?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que fabrica la empresa manufacturas B'ghost?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

4. ¿A través de que medio conoció a la empresa manufacturas B'ghost?

Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico - Revistas	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias – Volantes	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>

5. ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa manufacturas B'ghost en que característica centra su atención?

	1 = menos importante		5= más importante		
	1	2	3	4	5
Precio					
Atención oportuna					
Calidad de producto					
Variedad de productos					
Tiempo de entrega					

6. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar la empresa manufacturas B'ghost?

	1 = menos importante		5= más importante		
	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Precios					
Promociones					
Innovación					

7. ¿Qué medio de comunicación considera más adecuado para promocionar a la empresa manufacturas B'ghost y a sus productos?

Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico - Revistas	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias – Volantes	<input type="checkbox"/>

8. ¿El precio de los productos que maneja la empresa manufacturas B'ghost es considerado?

Elevado	<input type="checkbox"/>
Acorde al mercado	<input type="checkbox"/>
Conveniente	<input type="checkbox"/>
Económico	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de inconveniente ha tenido usted al momento de acudir a la empresa manufacturas B'ghost?

Deficiente atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Falta de asesoría	<input type="checkbox"/>
Desorganización	<input type="checkbox"/>
No existen promociones	<input type="checkbox"/>
Entrega de producto tardíos	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo considera usted el sistema de distribución que maneja la empresa manufacturas B'ghost?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Tiene conocimiento de los competidores directos de la empresa Manufacturas B'ghost? SI – NO - CUALES SON

12. ¿Qué tipo de sensaciones le transmite a usted la marca MANUFACTURAS B'GHOST PLATINUM?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Entrevistas dirigidas al gerente de la empresa Manufacturas B'ghost



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



Objetivo: Conseguir información que permita determinar la percepción del gerente de la empresa manufacturera B'ghost de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua respecto al posicionamiento actual de la empresa.

Entrevistado:

Cargo:

Fecha:

CUESTIONARIO

1. ¿Existe algún tipo de inconvenientes actualmente en la empresa?
2. ¿Qué mecanismo o estrategia se ha implementado hasta el momento para solucionar los inconvenientes mencionados?
3. ¿Considera usted que es fundamenta un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa?
4. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa?
5. ¿Se encuentra informado sobre la actual competencia en el mercado manufacturero?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Entrevistas dirigidas a una persona especialista en el tema: Plan de marketing y posicionamiento.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Objetivo: Conseguir información necesaria por parte de expertos que ayudara al presente trabajo de investigación con temas en específicos: Plan de marketing y Posicionamiento.

Entrevistado:

Cargo:

Fecha:

CUESTIONARIO

1. **¿De qué forma ayuda el plan de marketing al crecimiento de una empresa?**
2. **¿Cómo se podría enfrentar a una competencia agresiva dentro de un mercado altamente competitivo?**
3. **¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para lograr un posicionamiento en el mercado?**
4. **¿Cuáles son los medios de comunicación más recomendables para ejecutar campañas de marketing actualmente?**
5. **¿En qué medida influye el posicionamiento de una empresa a nivel de ventas?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 5. Validación de la encuesta por Ingeniero especializado en el tema

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Calidad de la redacción		/		
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de aplicación	/			

Apreciación cualitativa

Encuesta concisa y directa a las variables de
estudio.

Observaciones

Cambiar la pregunta # 10 por una referente
a plaza.
La pregunta # 10 aplicable en la actividad del
proprietario del negocio.

Validado por: Andrés Zúñiga

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 28/10/2013

Anexo 6. Fotografías de realización de encuestas, entrevistas y tutorías.



Anexo 7. Fotografías de instalaciones de la empresa Manufacturas B'ghost.



Anexo 8. Certificado de autorización para desarrollar el trabajo de investigación en la empresa Manufacturas B'ghost.



Ambato, 03 de Octubre del 2019

MANUFACTURAS B'GHOST

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN

En calidad de Gerente de la empresa MANUFACTURAS B'GHOST, mediante la presente autorizo a que el señor Esteban Daniel Salas Galarza portador de la C.I. 180441929-7 desarrolle su trabajo de titulación bajo la modalidad de investigación, con el tema "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS B'GHOST EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA", previo a obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

El interesado puede hacer uso del presente como estimare necesario.

Atentamente

Ing. Diego Acurio



GERENTE GENERAL MANUFACTURAS B'GHOST

03-2450800 / 0998005909

ventasmayorista@bghostplatinum.com

1803523875001

Dirección: Teodoro Maldonado y Julio Enrique Paredes Planta Industrial 2 - Ambato-Ecuador
Telefax: (03)2450-800 / 2822-323 / 0998005909 / 0992520055
ventasmayorista@bghostplatinum.com

Anexo 9. Certificado de aceptación del trabajo de investigación para la aplicación en la empresa Manufacturas B'ghost.



Ambato, 06 de Diciembre del 2019

MANUFACTURAS B'GHOST

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente notifico la aceptación del trabajo de investigación desarrollado por el señor Esteban Daniel Salas Galarza portador de la C.I. 180441929-7 bajo el tema "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS B'GHOST EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA". Dicha investigación será tomada como insumo para su aplicación y ejecución en la empresa.

Conforme lo manifestado; se informa que como Representante Legal, estoy de acuerdo con el trabajo efectuado, pues la investigación y en especial sus conclusiones y recomendaciones serán tomadas en cuenta de inmediato.

Atentamente

Ing. Diego Acurio



GERENTE GENERAL MANUFACTURAS B'GHOST

03-2450800 / 0998005909

ventasmayorista@bghostplatinum.com

1803523875001

Dirección: Teodoro Maldonado y Julio Enrique Paredes. Planta Industrial 2. Ambato-Ecuador
Telefax: (03)2450-800 / 2822-323 / 0998005909 / 0992520055
ventasmayorista@bghostplatinum.com