

PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado del "Centro de Empleo Nueva Esperanza" de la ciudad de Ambato

Disertación de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial con mención en marketing

Autor:
DIEGO IVÁN BARRAGÁN GARCÍA

Director:
MBA. EDISON ESPÍNDOLA

Ambato – Ecuador

Julio – 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado del “Centro de Empleo Nueva Esperanza” de la ciudad de Ambato

Autor:

DIEGO IVÁN BARRAGÁN GARCÍA

EDISON ESPINDOLA, MBA ……
DIRECTOR Ó ASESOR

AMPARITO PÉREZ, INGENIERA ……
CALIFICADOR

FABRIZIO VIERA, INGENIERO ……
CALIFICADOR

JORGE NÚÑEZ, INGENIERO ……
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

PABLO POVEDA, ABOGADO ……
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Iván Barragán García, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente estudio, como requisito para la obtención del título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son auténticos, originales, y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, conclusiones y efectos legales y académicos son de mi exclusiva responsabilidad.

_____

DIEGO IVÁN BARRAGÁN GARCÍA

C.I. 0503166910

AGRADECIMIENTO

A Dios, Ser Supremo que ilumina toda mi vida.

A mi madre por su apoyo incondicional en todo momento.

Al Centro de Empleo “Nueva Esperanza” y la Fundación Cuesta Holguín por la oportunidad para aportar mis conocimientos en beneficio de sectores vulnerables.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por hacer de mí un ente para servir a la comunidad con marcados valores.

Especial reconocimiento al señor MBA. Edison Espíndola, maestro y amigo, quien con paciencia y empeño ha sabido orientar el presente estudio.

DEDICATORIA

A Grace, mi mami, por ser quien ha guiado mi vida con amor y sacrificio, demostrándome con su vida que el ejemplo, esfuerzo y dedicación rinden frutos.

A mi hermano Gabriel, por su apoyo y confianza en todo momento.

A mi hijo Tomás Francisco, por su compañía y apoyo a su manera.

A las Personas con Discapacidad, ejemplo de lucha y constancia.

INDICE GENERAL

PORTADA i
HOJA DE APROBACIÓN ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
INDICE GENERAL vi
INDICE DE CUADROS x
INDICE DE TABLAS x
INDICE DE GRAFICOS xi
INDICE DE IMAGENES xi
RESUMEN xiii
ABSTRACT xiv
INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I
EL PROBLEMA

1.1.- Tema 3
1.2.- Planteamiento del Problema 3
1.2.1.- Contextualización 3
1.2.1.1.- Macro 3
1.2.1.2.- Meso 4
1.2.1.3.- Micro 5
1.2.2.- Análisis Crítico 7
1.2.2.1.- Árbol de Problemas 8
1.2.2.2.- Relación Causa – Efecto 8
1.2.3.- Prognosis 9
1.2.4.- Formulación del Problema 9
1.2.5.- Interrogantes (Subproblemas) 9
1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación 10
1.2.6.1.- Alcance Espacial 10
1.2.6.2.- Alcance Temporal 10
1.2.6.3.- Contenido 10

1.3.- Justificación 11
1.4.- Objetivos.....12
1.4.1- Objetivo General.....12
1.4.2.- Objetivos Específicos 12

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos 13
2.2. Fundamentación Filosófica 13
2.3. Fundamentación Legal 15
2.4. Categorías Fundamentales.....21
2.4.1. Términos Básicos 21
2.5. Hipótesis 35
2.6.- Señalamiento de Variables.....35

CAPITULO III
METODOLOGIA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación 36
3.1.1. Investigación de Campo 36
3.1.2. Investigación documental – bibliográfica 37
3.2. Nivel o Tipo de Investigación 38
3.3. Métodos de Investigación 38
3.3.1. Método Inductivo.....38
3.3.2. Método Deductivo 39
3.4. Técnicas de Investigación.....40
3.4.1. Observación.....41
3.4.2. Encuestas 41
3.5. Población y Muestra 42
3.6. Operacionalización de Variables.....44
3.7. Plan de Recolección de Información.....46
3.8. Plan de Procesamiento de Información 47

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados....48
4.1.1. Análisis de la Encuesta....48
4.2. Verificación de la Hipótesis....61
4.3. Planteamiento de la Hipótesis....61
4.4. Preguntas para la combinación....61
4.5. Modelo Matemático....62
4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión....64
4.7. Análisis de Entrevistas....66

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones....67
5.2. Recomendaciones....68

CAPITULO VI
PROPUESTA

6.1. Datos Informativos....70
6.1.1. Nombre de la Empresa....70
6.1.2. Actividad....70
6.1.3. Dirección....70
6.1.4. Beneficiarios....70
6.2. Tema....71
6.3. Antecedentes de la Propuesta....71
6.4. Justificación....72
6.5. Objetivos....72
6.5.1- General....72
6.5.2.- Objetivos Específicos....73
6.6. Análisis del Entorno....73
6.6.1. Análisis Interno....73
6.6.1.1. Aspectos Productivos....73
6.6.1.2. Aspectos Comerciales....78
6.6.1.3. Aspectos Organizativos....79
6.6.2. Análisis Externo....81

6.6.2.1. Entorno Político....81
6.6.2.2. Entorno Económico....82
6.6.2.3. Entorno Legal....87
6.6.2.4. Entorno Social....89
6.7. Segmentación de Mercado....91
6.8. Análisis FODA....93
6.9. Ponderación....94
6.9.1. Ponderación Factores Internos....94
6.9.2. Ponderación Factores Externos....95
6.10. Introducción....97
6.11. Planificación Estratégica....98
6.11.1. Visión....98
6.11.2. Misión....98
6.11.3. Política....99
6.11.4. Valores Corporativos....99
6.12. Objetivos Comerciales....101
6.13. Estrategias Comerciales....101
6.14. Marketing Mix....102
6.14.1. Producto....102
6.14.2. Precio....114
6.14.3. Distribución....117
6.14.4. Promoción....122
6.14.5. Servicio....126
6.15. Presupuesto del Plan....129
6.16. Mecanismos de Control....131
6.17. Plan de Acción....135

Bibliografía....137

Glosario deTérminos....139

Anexos....149

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº1	Árbol de Problemas	8
Cuadro Nº2	Operacionalización de la Variable Independiente	44
Cuadro Nº3	Operacionalización de la Variable Dependiente	45
Cuadro Nº4	Organigrama Estructural	80
Cuadro Nº5	Segmentación de Mercado	92
Cuadro Nº6	FODA	93
Cuadro Nº7	Canal de Distribución	99
Cuadro Nº8	Proceso de Control	131
Cuadro Nº9	Plan de Acción	133

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº1	Segmentación de Población	46
Tabla Nº2	Sector al que pertenece	48
Tabla Nº3	Uso de maquila	50
Tabla Nº4	Actividades de maquilas	51
Tabla Nº5	No utiliza maquilas	53
Tabla Nº6	Conocimiento de maquila de ayuda social	55
Tabla Nº7	Accesibilidad del mercado	56
Tabla Nº8	Servicios de maquila solicitados	58
Tabla Nº9	Requerimientos de contratación	59
Tabla Nº10	Pregunta de comprobación de hipótesis 1	61
Tabla Nº11	Pregunta de comprobación de hipótesis 2	62
Tabla Nº12	Frecuencias Observadas	62
Tabla Nº13	Frecuencias Esperadas	63
Tabla Nº14	Cálculo Chi Cuadrado	63
Tabla Nº15	Distribución Chi Cuadrado X^2	64
Tabla Nº16	Producción Mensual	75
Tabla Nº17	Proyección de Ventas	76

Tabla Nº18 Costos Fijos 78
Tabla Nº19 Matriz de Evaluación de Factores Internos 94
Tabla Nº20 Matriz de Evaluación de Factores Externos 96
Tabla Nº21 Cálculo Precio 114
Tabla Nº22 Presupuesto Plan de Marketing 130
Tabla Nº23 Punto de Equilibrio 132

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº1 Sector al que pertenece 49
Gráfico N'2 Uso de maquila 50
Gráfico Nº3 Actividades de maquilas 52
Gráfico Nº4 No utiliza maquilas 53
Gráfico Nº5 Conocimiento de maquila de ayuda social 55
Gráfico Nº6 Accesibilidad del mercado 57
Gráfico Nº7 Servicios de maquila solicitados 58
Gráfico Nº8 Requerimientos de contratación 60
Gráfico Nº9 Comprobación Chi Cuadrado 65
Gráfico Nº10 Producción Mensual 77
Gráfico Nº11 Producto Interno Bruto 83
Gráfico Nº12 Inflación Anual, Mensual y Acumulada 84
Gráfico Nº13 Desempleo y Subempleo Urbano 85
Gráfico Nº 14 PEA: Sector Formal e Informal 86
Gráfico Nº 15 Tasa de Participación por Rama de Actividad Económica 87
Gráfico Nº16 Bono de Solidaridad para Discapacitados 90
Gráfico Nº17 Instituciones que trabajan en Discapacidad 91
Gráfico Nº18 Punto de Equilibrio 132

INDICE DE IMAGENES

Imagen Nº1 Charlas Motivacionales 103
Imagen Nº2 Salidas Programadas 104

Imagen Nº3 Festividades 105
Imagen Nº4 Control de Actividades.....106
Imagen Nº5 Refrigerio Diario.....107
Imagen Nº6 Rotación del lugar del trabajo 108
Imagen Nº7 Jornada Deportiva 109
Imagen Nº8 Sistema de Gestión de Calidad 110
Imagen Nº9 Evaluación de Pedido 111
Imagen Nº10 Inducción del proceso.....112
Imagen Nº11 Producción con calidad.....113
Imagen Nº12 Remuneraciones 116
Imagen Nº13 Distribución en Planta.....118
Imagen Nº14 Señalización 119
Imagen Nº15 Equipo de trabajo 120
Imagen Nº16 Entrega de producción.....121
Imagen Nº17 Demostración de actividades.....124
Imagen Nº18 Visita de industrias.....125
Imagen Nº19 Explicación de actividades.....126
Imagen Nº20 Implementos de Trabajo 128

RESUMEN

Debido a la constante evolución y crecimiento del mercado, el Centro de Empleo “Nueva Esperanza”, maquila conformada únicamente por personas con discapacidad, buscará mediante un Plan de Marketing técnicamente estructurado ampliar su participación, incorporando nuevos clientes en su escenario de cobertura.

Sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación se planteó un modelo estratégico de actividades enfocado a la dinamización del quehacer empresarial, propendiendo siempre a la optimización de recursos en función de objetivos y metas que le permitan proyectarse con solvencia en el mercado.

Con la información obtenida, se realizó un modelo estratégico de actividades, que en un periodo definido, permitirá cumplir los objetivos planteados de la mejor manera, optimizando así todos los recursos utilizados.

Es recomendable la aplicación de todas las estrategias y actividades presentadas, ya que las mismas permitirán dar a conocer al mercado los procesos realizados por este gran recurso humano, así como la calidad y competencia que poseen, potencializando la demanda de dichos servicios en la localidad.

ABSTRACT

Due to the constant market evolution and growth, the Employment Center "Nueva Esperanza", small factory formed only by people with disabilities, will seek through a structured marketing plan to expand their participation technically, adding new customers to its coverage map.

Based on the results of the research a strategic business model focused on the revitalization of business activity was presented, tending always to the optimization of resources according to goals and targets designed to enable it to solvency in the market.

With the information obtained, a strategic business model was made, which in a defined period, will meet the goals set in the best manner, optimizing all the resources used.

It is advisable to apply all the strategies and activities presented, since they allow the market to publicize the processes performed by this great human resource, and the quality and competence they have and intensify the demand for such services in the locality.

INTRODUCCIÓN

Obtener una mayor participación de mercado del Centro de Empleo “Nueva Esperanza” se constituye en el principal reto del presente estudio, para lo cual se establecen un conjunto de estrategias que promuevan un crecimiento sostenido y constante de la organización, valorando así cada uno de los atributos que hace de esta una maquila diferente, sin descuidar los estándares establecidos laboralmente.

El estudio realizado esta distribuido en los siguientes capítulos:

CAPITULO I, en el que se encuentra el tema, definición del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, justificación y objetivos del estudio.

CAPITULO II, el marco teórico, compuesto de antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, hipótesis y señalamiento de variables.

CAPITULO III, la metodología a utilizarse, modalidades y tipos de investigación, determinación de población y muestra, operacionalización de variables, recolección y procesamiento de información.

CAPITULO IV, en el que se presentan los resultados obtenidos en la investigación, así como la verificación de la hipótesis.

CAPITULO V, conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

CAPITULO VI, la propuesta del estudio, en el que se estructura el plan de marketing de la organización

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL “CENTRO DE EMPLEO NUEVA ESPERANZA” DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2.- Planteamiento del Problema

1.2.1.- Contextualización

1.2.1.1.- Macro

En Ecuador hay 1.608.334 Personas con Discapacidad, que representa el 12.14% de la población total. El 6% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un miembro con discapacidad. El 8% de los hogares rurales tienen alguna persona con discapacidad, frente al 5% de hogares urbanos.

El servicio de intermediación laboral de personas con discapacidad nace de la necesidad de las industrias y empresas que encontraron en la especialización su estrategia empresarial y por esto dedican todo su esfuerzo y recursos a su propio objeto social; delegando todo lo administrativo y de asesoría, a otras empresas que asumen la responsabilidad de esas gestiones.

Son precisamente estas alianzas o servicios los que buscan las empresas nacionales, transnacionales y extranjeras, que deciden invertir en el país todo su conocimiento estratégico delegando los servicios administrativos, como los de Contabilidad y Tributarias, Asesoría Jurídica, Provisión de Personal, a los expertos que existen en las distintas gestiones administrativas.

1.2.1.2.- Meso

En la Provincia de Tungurahua existen 62.748 Personas con Discapacidad según el último Censo del INEC – CONADIS.

Los Grupos de Personas con Discapacidad en la Provincia son los siguientes:

1. Liga Tungurahuense de Control contra la Epilepsia Cantón Ambato
2. Asociación de Pléjicos de Tungurahua (ASOPLEJICAT) Cantón Ambato
3. Fundación Niños Especiales por la Vida (NEPOVI) Cantón Ambato
4. Fundación Alcanzando Sueños Cantón Ambato
5. Fundación Una Luz en Tu Vida Cantón Quero
6. Fundación San José de Huambalo Cantón Pelileo

7. Fundación Corazón de María del Cantón Pelileo

8. Fundación Manos Unidas Cantón Tisaleo

9. Fundación de Vida, Realidad y Servicio (FUVIRESE) Cantón Baños

10. Escuela de Educación Especial para No Videntes Julius Dophner/ Cantón Ambato

11. Instituto de Educación Especial para Deficitarios Auditivos Camilo Gallegos/Ambato

Otro grupo importante para la Inserción son las Personas con discapacidades que no están Afiliadas a ninguna Organización de la provincia.

Además, El Gobierno Provincial de Tungurahua es una instancia de Participación de los Ciudadanos en el que las PCD cuentan con un Espacio para plasmar propuestas que beneficien a su sector, facilitando espacios para Capacitación y Equipos, así como relaciones directas con los Gremios Empresariales, lo que nos permite conocer sus puntos de vista e impulsar iniciativas de Sensibilización conjuntas para las Empresas.

1.2.1.3.- Micro

La Familia Cuesta Holguín se caracteriza por su gran capacidad de Desarrollo Empresarial, su visión innovadora; así como su gran compromiso de responsabilidad social por: los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente, etc.

Debido a esta gran sensibilidad por los grupos vulnerables las Familias, realizaban la ayuda social, pero de manera independiente.

Con la finalidad de organizar y canalizar los apoyos a la comunidad, se reunieron los Hermanos Cuesta Holguín: José, Enrique y Patricio; y decidieron que era importante formar una Fundación, para canalizar sus ayudas y hacer proyectos más grandes y de largo alcance, organizando de esta manera la gestión social de la Familia, para obtener resultados más importantes.

Creada según acuerdo # 000709 del Ministerio de Bienestar Social, el 19 de Febrero de 1992. Publicado en el Registro Oficial #109.

Las líneas de acción de la Fundación son:

- Discapacidad
- Medio Ambiente
- Desarrollo Comunitario
- Salud
- Microempresa

El Centro de Empleo “Nueva Esperanza” se constituye como un Empleo con Apoyo, es decir un tipo de colocación laboral, donde las personas con discapacidad reciben apoyo continuo durante su trabajo, por medio de un supervisor; quien asegura que las personas realicen el trabajo de la manera esperada por el empleador

Para esto, la empresa fue creada en conjunto con un grupo de discapacitados emprendedores, mediante la figura legal de Asociación en Participación, acatando cada una de las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías para su efecto.

Además, nuestra actividad está sujeta a los controles establecidos por el Ministerio del Trabajo, IESS, SRI, Contraloría General del Estado y Superintendencia de Compañías.

1.2.2.- Análisis Crítico

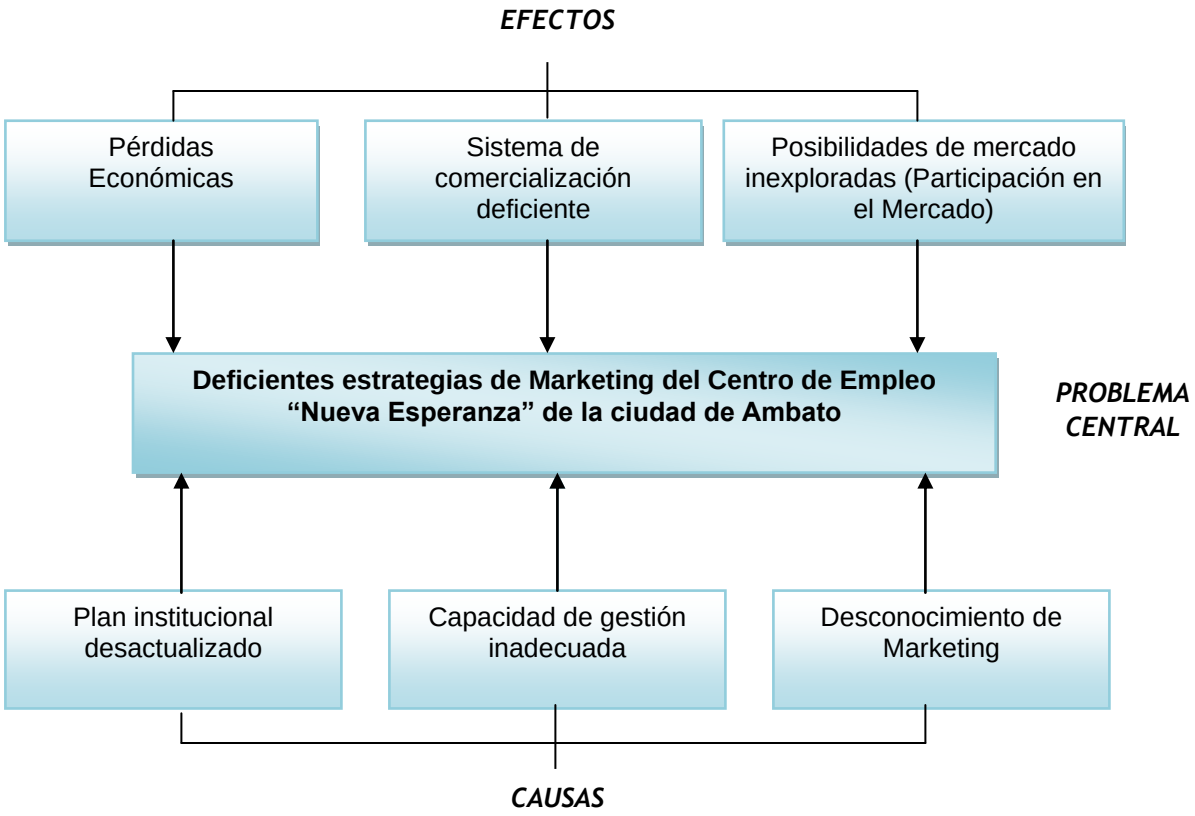
El desconocimiento de marketing ha generado un desarrollo de actividades que no están sustentadas en criterios técnicos, cuyos efectos demuestran deficiente aplicación y diseño de estrategias de mercadeo, que a su vez se traducen en una limitada captación del mercado, sistemas de comercialización inapropiados y pérdidas económicas.

La presente propuesta de investigación se inscribe en la perspectiva de abordar con criterio científico estos problemas que interfieren en el desarrollo coherente de las actividades de la organización, cuyo trasfondo se evidencia en la metodología “Árbol de Problemas”.

1.2.2.1.- Árbol de Problemas

Cuadro Nº1

Árbol de Problemas



Elaborado por: Barragán Diego

1.2.2.2.- Relación Causa – Efecto

Causa → Capacidad de gestión inadecuada

Problema → Deficientes estrategias de Marketing del Centro de Empleo "Nueva Esperanza" de la ciudad de Ambato

Efecto → Limitada participación en el mercado.

1.2.3.- Prognosis

En el caso de no dar solución a la problemática propuesta, el Centro de Empleo "Nueva Esperanza" no podrá consolidar su imagen en el mercado de manera competitiva, lo que dará como resultado una pobre participación en el mismo tanto en los servicios ofertados como en la cantidad de empresas asociadas. Además, al no diseñar y aplicar correctamente estrategias de marketing competitivas se puede perder de manera definitiva la cartera actual de clientes y por ende pérdidas económicas considerables.

1.2.4.- Formulación del Problema

Las eficientes estrategias de Marketing inciden en el nivel de participación de mercado del "Centro de Empleo Nueva Esperanza" de la ciudad de Ambato

1.2.5.- Interrogantes (Subproblemas)

Variable Independiente → Estrategias de Marketing

Variable Dependiente → Participación de Mercado

Problema → Deficientes estrategias de Marketing del Centro de Empleo "Nueva Esperanza" de la ciudad de Ambato

1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Participación de Mercado

1.2.6.1.- Alcance Espacial

El presente trabajo de investigación buscará aplicar Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo “Nueva Esperanza” (Maquila Fundación Cuesta Holguín) en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.6.2.- Alcance Temporal

Para dicha investigación se considera como periodo de tiempo estimado 12 meses.

1.2.6.3.- Contenido

A presente investigación se elaborará mediante estudios de investigación de mercado, determinación del plan de marketing, estudio administrativo – legal, que serán referentes al momento de analizar el mercado productivo – social de la ciudad de Ambato, así como los servicios requeridos por empresas locales.

1.3.- Justificación

El Centro de Empleo “Nueva Esperanza”, maquila perteneciente a la Fundación Cuesta Holguín, siendo una organización sin fines de lucro, convierte a la recapitalización en la base de su crecimiento integral.

Es por esto, que mediante estrategias de marketing se busca mejorar las actividades en cada uno de los eslabones de la cadena productiva, obteniendo de esta manera mejoras a nivel personal y colectivo.

Además, se busca dar un enfoque comercial dirigido a toda la comunidad, ya que en la actualidad solo existen convenios directamente con Plasticaucho Industrial S.A. sin ofertar nuestros servicios a otras empresas de diversas industrias, lo que limita nuestra participación en el mercado.

Es necesario aplicar estrategias de mercadeo y ventas con la finalidad de incrementar su producción, ventas y por ende la participación en el mercado posicionándose a nivel local y obteniendo el reconocimiento del mercado en general

Al culminar el presente proyecto podremos contar con datos e información que nos permitirán medir de forma cuantitativa y cualitativa el cumplimiento de objetivos de crecimiento así como tomar decisiones correctamente sustentadas en el análisis detallado.

1.4.- Objetivos

1.4.1- Objetivo General

Analizar cómo influye la aplicación de Estrategias de Marketing en la participación de mercado del “Centro de Empleo Nueva Esperanza” de la ciudad de Ambato para diseñar un plan de marketing coherente con las expectativas de desarrollo empresarial

1.4.2.- Objetivos Específicos

a. Identificar factores que demuestren la deficiencia de las estrategias de Marketing y sus principales efectos

b. Determinar el nivel de participación en el mercado así como perspectivas de los servicios ofertados por el Centro de Empleo “Nueva Esperanza”

c. Proponer el diseño de un Plan de Marketing que permita aplicar estrategias eficaces orientadas a la consecución de un mayor nivel de participación en el mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Al tratar de obtener información del tema “Estrategias de Marketing y su incidencia en la participación de mercado del Centro de Empleo Nueva Esperanza de la ciudad de Ambato”, llegamos a la conclusión que no existe ningún estudio relacionado con el mismo.

Sin embargo, existen diversos documentos (tesis, monografías, libros, revistas, etc.) que relacionan la importancia de estrategias de marketing para ampliar la participación en el mercado y que han sido referentes al momento de realizar el presente estudio.

2.2. Fundamentación Filosófica

La investigación se realizará en un enfoque critico propositivo. De todas las definiciones que pueden encontrarse, quizá la más completa sea la de Peter A. Facione y sus colaboradores, la cual dice:

“Entendemos por pensamiento crítico, un pensamiento propositivo, capaz de autorregularse al emitir juicios, lo que implica desarrollar habilidades de interpretación, análisis, evaluación e inferencia… El pensador crítico ideal es una persona habitualmente inquisitiva; bien informada, que confía en la razón; de mente abierta; flexible; justa cuando se trata de evaluar; honesta cuando confronta sus intereses personales; prudente al emitir juicios; dispuesta a reconsiderar y si es necesario a retractarse; clara respecto a los problemas o las situaciones que requieren la emisión de un juicio; ordenada cuando se enfrenta a situaciones complejas; diligente en la búsqueda de información relevante; razonable en la selección de criterios; enfocada en preguntar, indagar, investigar; persistente en la búsqueda de resultados tan precisos como las circunstancias y el problema o la situación lo permitan”.

De acuerdo con Russel Fazio, son cinco los factores determinantes que fortalecen la actitud hacia un pensamiento crítico (Leader, 2000):

1) Experiencia directa: es decir tener ocasiones que permitan una experiencia directa y consciente del uso del pensamiento crítico;
2) Experiencia sensorial: se refiere a involucrar el uso de algunos o de todos los sentidos para detectar situaciones en las cuales sea necesario dar una solución a algún problema del mundo real.
3) Reacciones emocionales: aprender a detectar las propias reacciones emocionales hacia esas situaciones, lo cual significa que no es necesario

inhibirse ante las emociones y que tener un pensamiento crítico no implica necesariamente ser una persona fría y calculadora.

4) Capacidad para elegir libremente: implica tener un comportamiento y una actitud tales que permitan siempre elegir en plena libertad –sin dejarse influir por presiones externas- la solución que se considere más apropiada, de acuerdo con los propios criterios.

5) Poner la actitud en práctica: lo que significa involucrase con regularidad en actividades que permitan poner en práctica las disposiciones del pensamiento crítico, teniendo siempre presente que mientras más se usen, más se fortalecen.

Es por esto, que cumpliendo con estos factores, el estudio a realizarse, más allá de detectar los problemas existentes, buscará proponer soluciones prácticas y reales que permitan mejorar el desarrollo de las actividades realizadas por la organización.

2.3. Fundamentación Legal

SECCION XV

DE LA ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION Y DE LA COMPAÑIA HOLDING O TENEDORA DE ACCIONES

DE LA ASOCIACION O CUENTAS DE PARTICIPACION

Art. 423.- La asociación en participación es aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes.

Art. 424.- Los terceros no tienen derechos ni obligaciones sino respecto de aquel con quien han contratado.

Art. 425.- Los participantes no tienen ningún derecho de propiedad sobre los bienes objeto de asociación aunque hayan sido aportados por ellos.

Sus derechos están limitados a obtener cuentas de los fondos que han aportado y de las pérdidas o ganancias habidas.

Art. 426.- En caso de quiebra los participantes tienen derecho a ser considerados en el pasivo por los fondos con que han contribuido, en cuanto éstos excedan de la cuota de pérdidas que les corresponde.

Art. 427.- Salvo lo dispuesto en los artículos anteriores, la asociación accidental se rige por las convenciones de las partes. Debe liquidarse cada año la porción de utilidades asignada en la participación.

Los empleados a quienes se diere una participación de utilidades no serán responsables sino hasta por el monto de sus utilidades anuales.

Art. 428.- Estas asociaciones están exentas de las formalidades establecidas para las compañías. A falta de contrato por escritura pública, se pueden probar por los demás medios admitidos por la ley mercantil. Pero la prueba testimonial

no es admisible cuando se trate de un negocio cuyo valor pase de doscientos sucres, si no hay principio de prueba por escrito

REGISTRO OFICIAL Nº 198

LUNES 30 DE ENERO DE 2006

LEY REFORMATORIA AL CÓDIGO DEL TRABAJO

Art. 1.Refórmase el artículo 42, de la siguiente manera:

1. Sustitúyase el numeral 2, por el siguiente:

"2." Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad".

2. Sustitúyase el numeral 33, por el siguiente:

"33. El empleador público o privado que cuente con un mínimo de veinte y cinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el

3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinada a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades."

3. Sustitúyase el numeral 35, por el siguiente:

“35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país”.

Art. 2. A continuación del artículo 352, añádase el siguiente Título:

“TÍTULO…..

DEL TRABAJO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Art….El Estado garantizará la inclusión al trabajo de las personas con discapacidad, en todas las modalidades como empleo ordinario, empleo protegido o autoempleo tanto en el sector público como privado y dentro de este último en empresas nacionales y extranjeras, como también en otras modalidades de producción a nivel urbano y rural.

El Ministerio de Trabajo y Empleo dispondrá a la Unidad de Discapacidades realizar inspecciones permanentes a las empresas públicas y privadas, nacionales y extranjeras sobre el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley. Los Directores, Subdirectores e Inspectores del Trabajo, impondrán las sanciones en caso de incumplimiento. De estas acciones se informará anualmente al Congreso Nacional.

Art…. De la Prevención.- Los empleadores que por no observar las normas de prevención, seguridad e higiene del trabajo, causaren que el trabajador sufra enfermedad profesional o accidente de trabajo que motive una discapacidad o

una lesión corporal o perturbación funcional, serán sancionados con una multa de diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general, impuesta por el Director o Subdirector del Trabajo, la misma que será depositada en una cuenta especial del CONADIS, sin perjuicio de otras sanciones tipificadas en este Código y otros cuerpos legales vigentes atinentes a la materia. A su vez, asumirán las obligaciones que sobre la responsabilidad patronal por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales establece el Código del Trabajo en caso de no estar afiliado a la seguridad social o no tener las aportaciones mínimas para acceder a estos beneficios".

Art…. La contratación, el desempeño, el cumplimiento y las reclamaciones entre empleadores y trabajadores con discapacidad, se sujetarán a las normas y procedimientos general de la ley.".

Art. 3.Sustitúyase el artículo 409 por el siguiente:

" Art. 409: "Prescripción de las acciones.- Las acciones provenientes de este Título prescribirán en tres años, contados desde que sobrevino el accidente o enfermedad. Más, si las consecuencias dañosas del accidente se manifestaren con posterioridad a éste, el plazo para la prescripción comenzará a correr desde la fecha del informe médico conferido por un facultativo autorizado del IESS.

Para la comprobación del particular será indispensable el informe de la Comisión Calificadora en el que se establezca que la lesión o enfermedad ha sido consecuencia del accidente. Pero en ningún caso podrá presentarse la reclamación después de cuatro años de producido el mismo".

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Las instituciones públicas y privadas, en un plazo no mayor a seis meses, deberán realizar las adecuaciones respectivas que garanticen a las personas con discapacidad, un ambiente de trabajo de productividad y permanencia.

Artículo Final.- La presente Ley Reformatoria, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro oficial.

Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Congreso Nacional, a los dieciocho días del mes de enero del año dos mil seis.

f.) Dr. Wilfrido Lucero Bolaños, Presidente del Congreso Nacional

f.) Dr. Xavier Buitrón Carrera, Secretario General (E).

CONGRESO NACIONAL.CERTIFICO que la copia que antecede es igual a su original que reposa en los archivos de la Secretaría General. Día: 200106. Hora: 9h00.f.) Ilegible. Secretaría General.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Términos Básicos

Gestión Comercial

“Proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios q satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones”

Ediciones Cultural 2003 Pg. 15

Consiste en ordenar de la manera más adecuada todos y cada uno de los eslabones de la cadena comercial, a fin de obtener de manera eficaz los mejores resultados, tanto en cada uno de los procesos como en la actividad en general.

Marketing

"Conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo son complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste, frecuentemente en un discurso hecho de palabras americanas, cuyo coste es elevado y su valor práctico poco evidente"

Marketing Estratégico Tercera Edición

Jean Jacques Lambin Editorial Mc Graw-Hill 1995

Ciencia que estudia todas las actividades que hacen posible comercializar bienes, ya sean estos productos o servicios de la mejor manera acorde a los requerimientos de un mercado específico. Busca utilizar herramientas que permitan desarrollarnos de manera constante para obtener mejores resultados en la gestión comercial.

Marketing Social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”

Kottler y Zaltman, 1971

Está constituido por todas aquellas formas de persuadir a las personas a causas de beneficio social, es decir de ayuda a sectores vulnerables como parte de la responsabilidad social que debe existir en cada organización.

Marketing Estratégico

“Parte del marketing que orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio – largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos”

Marketing Estratégico Tercera Edición

Jean Jacques Lambin Editorial Mc Graw-Hill 1995

Proceso Administrativo que consiste en precisar todas las actividades a realizarse en un periodo determinado, con el fin de obtener un crecimiento empresarial que permita ampliar la rentabilidad.

Estrategias del Marketing Mix

"Los objetivos y estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de las ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto".

Hernández C. 2000 (Pg. 66)

Son todas y cada una de las acciones a seguir para obtener los resultados esperados por la organización teniendo en consideración factores tanto internos como externos que lo puedan afectar.

Al plantear de manera correcta dichas estrategias, la consecución de objetivos se obtendrá antes de lo esperado dándonos así una ventaja competitiva con relación a la competencia.

Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.”

Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kottler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546

Documento escrito que contiene el marketing estratégico que la empresa llevará a cabo en el mediano – largo plazo en cada una de sus actividades. Éste será de gran utilidad para coordinar y dirigir las acciones a tomar de la manera que más beneficie a la organización.

Estructura General del Plan de Marketing

- Resumen Ejecutivo. En esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

- Análisis de la Situación. En esencia, el programa de marketing de una gran división de la compañía (llamada Unidad Estratégica de Negocio) o de un producto que cubre el plan se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. Buena parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En esta sección se incluye otra información de particular relevancia para el periodo planeado de un año.

- Objetivos. Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas de marketing.

- Estrategias. Como en la planeación estratégica de marketing, las estrategias del plan anual deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

- Tácticas. Actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas juntas. Las tácticas responden a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.

- Programas Financieros. En esta sección se anotan dos clases de información: ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.

- Calendario. Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde a la pregunta cuándo se realizarán durante el año próximo las diversas actividades del marketing

- Procedimientos de Evaluación. En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar a ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse.

Stanton W., Etzel M., Walker B., (2007)

Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado”.

Stanton W. 1999 (Pg. 210)

La razón de ser de la organización. Es todo aquello que brindamos a nuestros clientes para obtener nuestro rédito por el mismo. Mientras el producto sea recibido de mejor manera, nuestra remuneración será mayor y viceversa.

Precio

“La fijación del precio se compone de pasos como los objetivos el cual describe términos como variables del tiempo”

Hernández Cesáreo 2000(Pg. 92)

Es la recompensa que obtenemos al entregar nuestro producto al cliente. Debemos tener en consideración este factor de acuerdo al mercado meta, ya que no servirá de nada ofertar un producto que no tenga acogida en nuestro mercado.

Distribución

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto de extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal”.

Stanton W. 1999 (Pg. 376)

Constituyen todas aquellas personas que intervienen en la entrega del producto o servicio desde la salida de nuestra organización hasta el cliente final.

Dependiendo del tipo de producto o servicio se tomará la cadena de distribución más conveniente de acuerdo costos, mantenimiento, vida útil, tamaño, entre otros.

Promoción

“Elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario”

Stanton W. 1999 (Pg. 400)

Parte esencial en la duración de la vida útil de un producto o servicio. Si se aplica de manera adecuada, nuestro producto o servicio tendrá una mayor duración en el mercado, de lo contrario no servirá de nada que nuestro producto sea de calidad si no tiene la aceptación del mismo.

Es importante mantener actualizaciones constantes en este punto, ya que el mercado es variable y los competidores buscarán al igual que nosotros tener una mayor participación en el mismo.

Servicio

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334

Tareas y actividades realizadas por las personas para satisfacer una necesidad determinada por el mercado. Existen servicios que son la base de la actividad económica, sin embargo este se convierte en un punto de gran importancia al momento de brindar un valor agregado al producto en general.

Gestión Administrativa

“Proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa”

Ivancevich John 2001 (Pg. 11)

Todas aquellas tareas que el personal administrativo de la empresa debe realizar para cumplir con los objetivos de la organización en el corto, mediano y largo plazo.

Mercado

"Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Pujol Daniel 1999 (Pg. 208)

Personas naturales o jurídicas que tengan la necesidad de los productos o servicios que podamos ofertar sea de manera directa o indirecta y que estén dispuestos a adquirirlos en una transacción beneficiosa para las dos partes.

Mercado Meta

"Grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios"

Philip Kottler, Gary Amstrong, Jhon Saimders, Verónica Wong.

Introducción al Marketing, Segunda Edición Editorial Pearson 2003 Madrid Pg. 604

Parte del mercado general que tiene un interés directo en lo ofertado por la organización. Para abarcar la mayor cantidad de dicho mercado es necesario realizar un estudio de todos los segmentos que componen el mercado en

general y determinar con la mayor certeza posible a nuestros clientes frecuentes en un futuro determinado.

Competencias Profesionales

"Capacidad que tiene una persona para cumplir con una tarea determinada. Conjunto del saber, del saber – hacer y del saber ser: que se activan durante la realización de una tarea"

http://www.fceia.unv.edu.ar/labinfo/facultad/decanato/secretarias/desarr_institucional/visitas_tematicas_guiadas/visitas_archivos_pdf/b_Competencias Profesionales_Cocca.pdf

Grado de rendimiento personal en una actividad determinada. Son todos aquellos factores que inciden en el desarrollo de una actividad determinada, buscando mejorarlas en el transcurso del tiempo a través de estrategias relacionadas de manera directa con el recurso humano.

Participación de mercado

"Estudio realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, las empresas contratantes de este tipo de estudios son principalmente negocios que venden a otras empresas (B2B) en el área industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales (por ejemplo: educación, ciertas unidades de negocios de las telecomunicaciones, entretenimiento, etc.)”

Porcentaje de las ventas de la organización objeto de estudio en el total de las ventas realizadas en el mercado meta.

Es importante tener en cuenta cual es el mercado meta real así como también nuestros competidores directos, para por medio de las estrategias adecuadas poner un porcentaje de participación de la competencia a nuestro favor manteniendo y conservando el nuestro.

Objetivos del estudio de Participación de Mercados

1. Determinar la participación de mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de venta o volúmenes vendidos.
2. Monitorear el crecimiento de la empresa o sus marcas a lo largo del tiempo.

Al tener un estudio adecuado de la participación de mercado de una organización determinada, nos permitirá tener una idea clara de nuestra posición en el mercado así como nuestra verdadera capacidad de crecimiento.

Cuota de Participación de Mercado

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación en el mercado. Esta cuota se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado.

La cuota de participación en el mercado indica qué parte de las ventas totales de un sector de mercado corresponde a una empresa.

Para calcular la cuota de participación en el mercado se utilizan datos oficiales datos publicados por las empresas y por entidades dedicadas a la investigación de mercados, y datos procedentes de estudios efectuados por cada empresa.

Hay que resaltar la importancia que tiene para una empresa conseguir una elevada cuota de participación en el mercado. La finalidad de muchas acciones de promoción de ventas es incrementar o mantener esa cuota

http://marketingempresariales.blogspot.com/2010/01/cuoata-de-participacion-en-el-mercado.html

Clientes habituales del total de mercado que se constituyen en el eje de nuestras actividades. A medida que incrementemos nuestra participación de mercado, nuestro trabajo será más reconocido y por ende tendremos mayor prestigio y preferencia del mismo.

2.5. Hipótesis

Las eficientes Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo “Nueva Esperanza” reflejan una mayor participación de mercado

2.6.- Señalamiento de Variables

Variable Independiente → Estrategias de Marketing

Variable Dependiente → Participación de Mercado

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Modalidad Básica de la Investigación

No es posible determinar a ciencia cierta una modalidad estándar de investigación para todos los proyectos, ya que el tipo de investigación a utilizar dependerá de los objetivos que queremos conseguir.

La investigación científica es una actividad sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones que existen entre fenómenos (Bisbera, 1989)

Es el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos en diferentes áreas, para buscar soluciones y respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos (Sierra, 1983)

3.1.1. Investigación de Campo

Actividad de búsqueda reflexiva, sistemática y metódica que busca obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, desarrollado mediante un proceso.

La investigación de campo mejora nuestro estudio ya que nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la evolución constante de nuestro estudio, ya que ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas, además de contribuir al progreso de la lectura crítica.

3.1.2. Investigación documental – bibliográfica

Modalidad de Investigación cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico, sociológico, etc.), utilizando técnicas muy precisas de la documentación existente, que directa o indirectamente aporte la información requerida para el estudio.

En este punto de la investigación se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta y presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, teniendo como finalidad el obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Una confusión muy generalizada, coloca como iguales a la investigación bibliográfica y documental. Esta afirmación como podemos observar, reduce la investigación documental a la revisión y análisis de libros dejando muy pobremente reducido su radio de acción. La investigación bibliográfica es un cuerpo de investigación documental. Es decir, asumimos la bibliografía como un tipo específico de documento, pero no como el documento.

3.2. Nivel o Tipo de Investigación

En nuestro estudio, hemos considerado los tipos de investigación a utilizar de acuerdo a los lineamientos señalados por Ruth Aguilar en su texto “Metodología para la investigación científica”, entre los que podemos señalar:

a. Investigación Aplicada → Busca solucionar un problema real de la sociedad en general de forma inmediata utilizando los datos obtenidos en investigaciones relacionadas con el mismo.

b. Investigación Descriptiva → Realiza un análisis detallado del problema de estudio de acuerdo a todos los datos obtenidos así como todas y cada una de las particularidades que se puedan presentar.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales, es decir de una parte a un todo. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones correspondientes.

La conclusión es sacada del estudio de los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud los

elementos que forman el objeto de estudio y además cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación.

La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que al inicio del estudio éstas se basan en la observación de un fenómeno o caso particular y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

3.3.2. Método Deductivo

Es el razonamiento que se aplica de los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera sólo en función de él, éste sería muy pequeño. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

La deducción en la investigación consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya, además de ayudar a descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

La inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo (leyes). La inferencia deductiva nos muestra cómo un principio general (ley), descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como un todo.

Ambas formas de inferencia alcanzan el mismo propósito aun cuando el punto de partida sea diferente.

Cuando usamos simultáneamente los métodos de inferencia inductiva y deductiva para buscar la solución de un problema científico decimos que estamos empleando el método inductivo–deductivo, en el cual se puede observar cómo se asocian ciertos fenómenos, aparentemente ajenos entre sí, intentar descubrir el denominador común (ley o principios) que los asocia a todos, hacer investigaciones teóricas o experimentales para observar si las consecuencias de las hipótesis son verificadas por los hechos, entre otros.

3.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Este busca aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos, y orientar la obtención de conocimientos.

En las técnicas de investigación se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

En nuestro estudio usaremos estrictamente técnicas de campo como:

3.4.1. Observación

Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

3.4.2. Encuestas

La encuesta puede ser definida como un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado

3.5. Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos o elementos con características medibles u observables de cada elemento como su estatura, peso, edad, sexo, etc.; y del cual podremos obtener toda la información que se desee obtener.

La muestra está conformada por un porcentaje de la población. Para obtener la información deseada y tener la posibilidad de extraerla, son necesarios una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recolección de los datos.

Para el presente estudio se considera como población a las empresas asociadas a la CAPIT (Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua) en el sector alimenticio, cuero y calzado, hotelero, maderero, químico y textil con un total de 95 empresas afiliadas.

Para obtener la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de las Muestra

z^2=Nivel de Confiabilidad

P= Probabilidad de Ocurrencia

Q= Probabilidad de No Ocurrencia

N= Población

e= Error de Muestreo

Datos:

n= ?

z^2= 95% → 0.95/2=0.475 → 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

N= 95

e= 5%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)95}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 95(0.05)^2}$$

$$n = 76$$

3.6. Operacionalización de Variables

Cuadro Nº2

Operacionalización de la Variable Independiente

Operacionalización de la Variable Independiente: **Estrategias de Marketing**				
Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems Básicos**	**Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**
Las Estrategias de Marketing son un conjunto de actividades organizadas de manera correcta por medio de una adecuada gestión comercial, los mismos que sirven para alcanzar los objetivos de la organización, en este caso de beneficio social.	Gestión Comercial	Volumen de Ventas	¿Su empresa trabaja con maquilas? ¿Cuál es el trabajo al que se dedican dichas maquilas? ¿Cuáles son los requerimientos al contratar una maquila?	Entrevista a clientes externos (Empleados) Encuesta realizada a los integrantes del mercado meta (Pequeña y mediana industria de Tungurahua)
		Gastos de funcionamiento		
	Plan de Marketing	Presupuesto destinado a mercadeo		
		Costos por logística		
	Marketing Social	Personas trabajadoras con incapacidad		
		Ayuda de la industria Privada a Sectores Vulnerables		

Elaborado por: Barragán Diego

Cuadro Nº3

Operacionalización de la Variable Dependiente

Operacionalización de la Variable Dependiente: **Participación de Mercado**				
Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems Básicos**	**Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**
La Participación de Mercado es una parte del total de empresas en las cuales ofertamos nuestros productos o servicios, el mismo que nos sirve para determinar nuestra cantidad de clientes buscando ampliarlo de manera constante a través de una adecuada gestión administrativa y de mercadeo así como también contar con personal de competencias profesionales idóneas para cumplir las actividades encomendadas	Gestión Administrativa	Producción Mensual	¿Cuál es el sector al que pertenece? ¿Conoce de algún servicio de maquila social? ¿Estaría dispuesto a trabajar con una maquila de ayuda social?	Entrevista a clientes externos (Empleados) Encuesta realizada a los integrantes del mercado meta (Pequeña y mediana industria de Tungurahua)
		Costos de Funcionamiento		
	Mercado	Demandantes del entorno		
		Competencia potencial		
	Competencias Profesionales	Producción Individual		
		Presupuesto de Capacitación		

Elaborado por: Barragán Diego

3.7. Plan de Recolección de Información

Para recolectar la información necesaria se aplicó un formato de encuesta, el mismo que consta de 6 preguntas a realizarse entre el grupo de empresas asociadas a la CAPIT (Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua) de acuerdo a la muestra determinada.

Las empresas a encuestar serán estratificadas de acuerdo al siguiente criterio:

K=Números Pares

El listado de la población está segmentado de la siguiente manera:

Tabla Nº1

Segmentación de Población

Sector	Número de Empresas
Alimenticio	31
Cuero y Calzado	18
Hotelero	3
Maderero	5
Químico	19
Textil	19
TOTAL	**95**

Elaborado por: Diego Barragán

3.8. Plan de Procesamiento de Información

Al haber obtenido la información por medio de la encuesta realizada se procederá a organizar la misma de la siguiente manera:

- ✓ Revisión minuciosa de la información recogida en cada una de las preguntas, ya seas por omisión, incomprensión, contradicción, entre otros.
- ✓ Confirmación de datos, en casos especiales que afecten al resultado esperado
- ✓ Tabulación de datos en cada pregunta en Microsoft Excel
- ✓ Graficación de los resultados obtenidos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. Análisis de la Encuesta

En las siguientes tablas se detallan los resultados de las preguntas planteadas.

Pregunta N. 01

¿Cuál es el sector al que pertenece?

Tabla Nº2

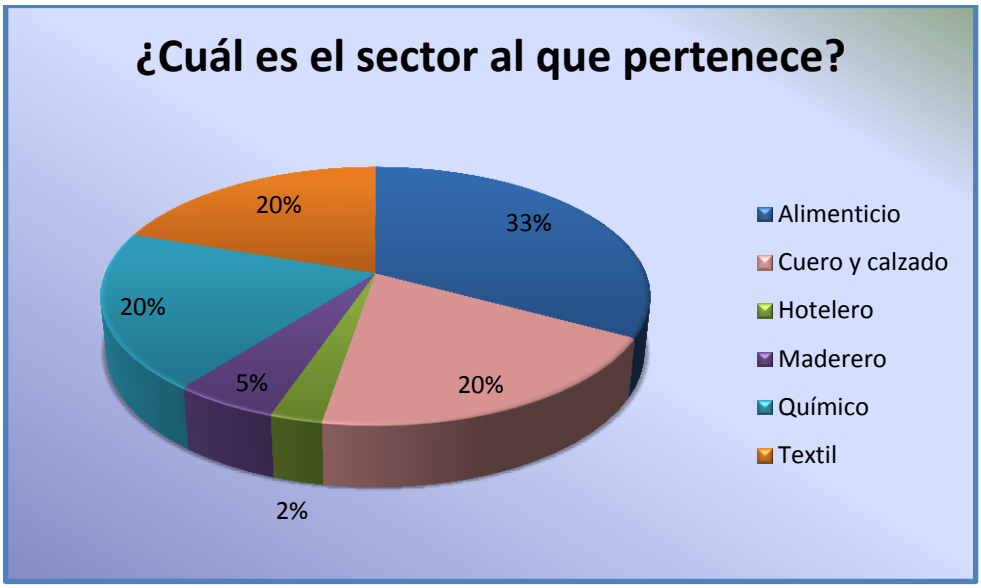
Sector al que pertenece

	Encuestados	%
Alimenticio	25	32.89
Cuero y calzado	15	19.74
Hotelero	2	2.63
Maderero	4	5.26
Químico	15	19.74
Textil	15	19.74
TOTAL	**76**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº1

Sector al que pertenece



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

El mayor porcentaje del Mercado Provincial se encuentra en el Sector Alimenticio con un 33%, seguido del Sector de Cuero y Calzado, Químico y Textil con el 20%. El sector Maderero y Hotelero tienen un indice minoritario en la actividad empresarial de la Provincia con un 5% y 2% respectivamente.

Para las actividades realizadas por el Centro de Empleo estos indices constituyen un gran aliciente en la ampliación de cobertura, de manera especial en el Sector de Cuero y Calzado, en el cual tiene su participación actual; asi como buscar los medios para participar en el Sector Alimenticio, el mismo que tiene varios procesos manuales.

Pregunta N. 02

¿La empresa trabaja con maquilas?

Tabla Nº3

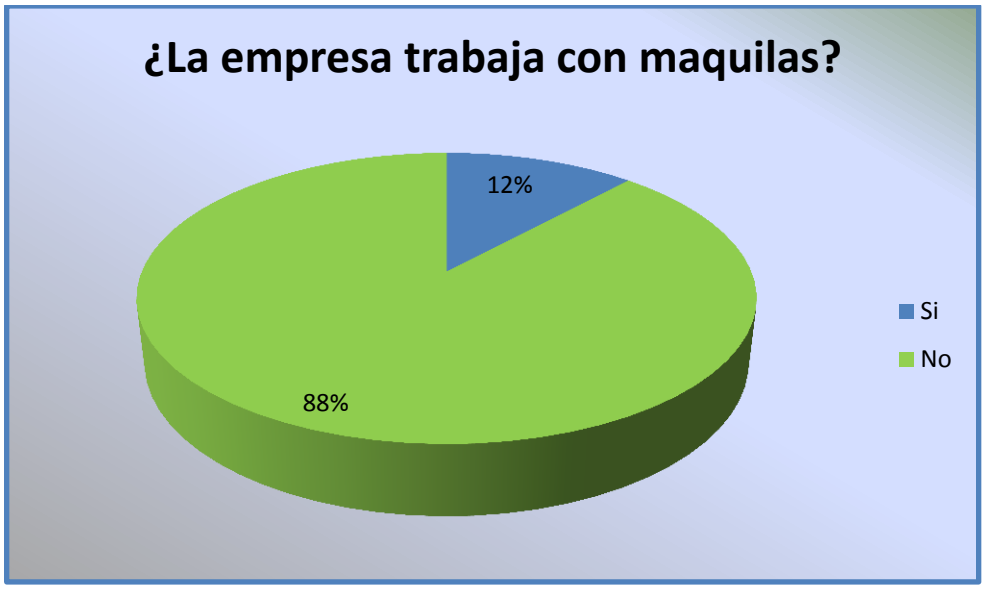
Uso de maquila

	Encuestados	%
Si	9	11.84
No	67	88.16
TOTAL	**76**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico N'2

Uso de maquila



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

El 88% de Empresas Tungurahuenses no trabaja con ningún tipo de maquila, mientras que apenas el 12% del total de Empresas lo hace.

Esto demuestra la falta de maquilas en el sector dedicados a un proceso especifico, lo que nos permite competir en un mercado abierto con pocos ofertantes y muchos demandantes que verán en esta opción una alternativa interesante en el desarrollo de sus actividades.

Pregunta N. 03

En el caso que su respuesta a la pregunta 2 sea si: ¿Cuál es el trabajo al que se dedican dichas maquilas?

Tabla Nº4

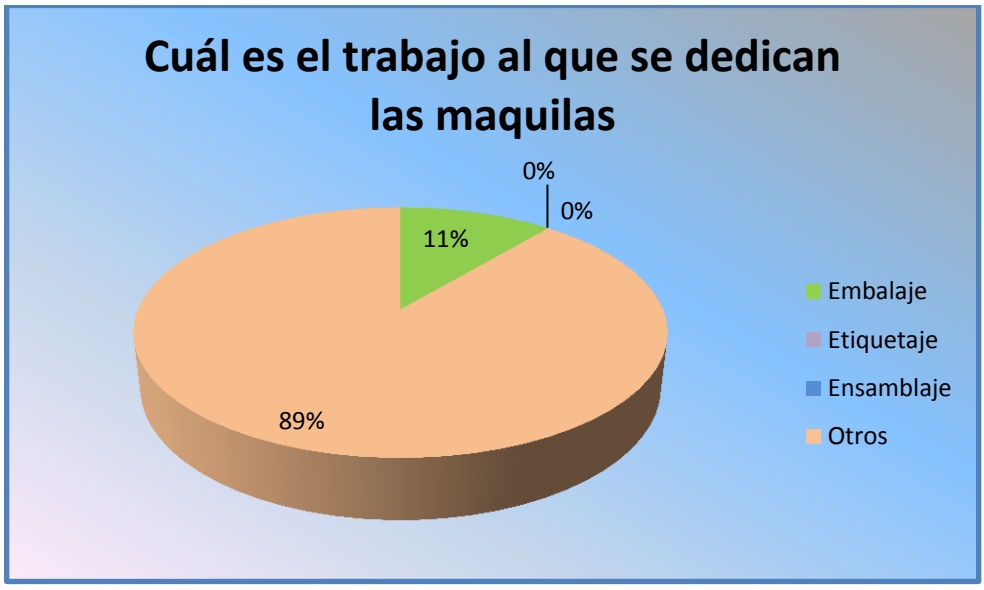
Actividades de maquilas

	Encuestados	%
Embalaje	1	11.11
Etiquetaje	0	0.00
Ensamblaje	0	0.00
Otros	8	88.89
TOTAL	**9**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº3

Actividades de maquilas



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

El 89% de las maquilas existentes se dedican a trabajos específicos que requieren de procesos complejos y detallistas que no son posibles hacerlos de manera industrial, mientras que el 11% se dedica al embalaje de productos varios.

Estos resultados nos muestran claramente la versatilidad y dinamismo del mercado en el cual nos desenvolvemos. Con la experiencia adquirida en el Centro de Empleo al momento de adaptarse de manera rápida a los requerimientos de nuestro cliente por medio de una adecuada selección del personal relacionado a la actividad a realizar, así como de capacitaciones constantes nos ayudarán a ser competitivos en el mercado en general.

Pregunta N. 04

En el caso que su respuesta a la pregunta 2 sea no: ¿Por qué no utiliza este servicio?

Tabla Nº5

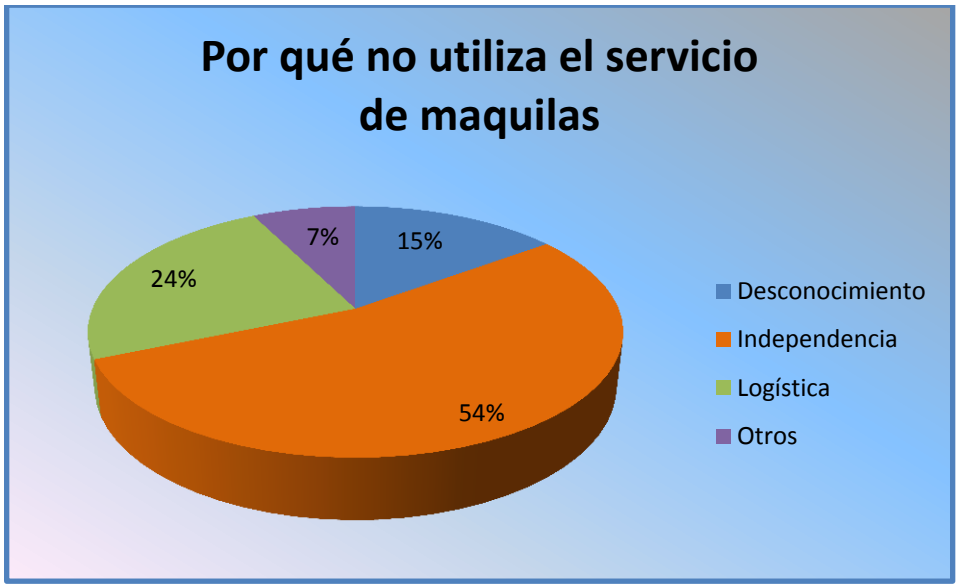
No utiliza maquilas

	Encuestados	%
Desconocimiento	10	14.93
Independencia	36	53.73
Logística	16	23.88
Otros	5	7.46
TOTAL	**67**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº4

No utiliza maquilas



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

Más de la mitad de empresas que no trabaja con maquilas (54%), se considera independiente por tener un sistema de trabajo ya establecido. El 24% corresponde a la logística del trabajo, el mismo que tiene los eslabones de su cadena productiva sistematizados. El 15% desconoce este trabajo, así como de personas que se dediquen al mismo; mientras que el 7% no lo realiza por otros motivos.

La gran mayoría es independiente al realizar sus actividades, ya sea por evitar complicaciones que no estén relacionadas en su producción directa, así como una organización empírica que no permite dinamizar los procesos para buscar ampliar su rentabilidad a un costo menor.

Es importante destacar el alto porcentaje de desconocimiento de las actividades realizadas por una maquila. Esto demuestra claramente la falta de especialización que existe en el medio al momento de realizar actividades relacionadas con la producción de bienes en general.

Pregunta N. 05

¿Conoce de algún servicio de maquila de ayuda social en el sector?

Tabla Nº6

Conocimiento de maquila de ayuda social

	Encuestados	%
Si	1	1.32
No	75	98.68
TOTAL	**76**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº5

Conocimiento de maquila de ayuda social



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

Casi la totalidad de empresas encuestadas (99%), desconoce una maquila que está conformada con Personas con Discapacidad realizando las mismas

actividades de una maquila normal; mientras que apenas el 1% conoce de este servicio.

El estudio muestra claramente el desconocimiento de nuestras actividades a nivel provincial, ya que del total de empresas encuestadas solo nuestro actual cliente, Plasticaucho Industrial S.A. conoce de nuestro servicio, así como de las actividades que se realizan de manera constante.

Pregunta N. 06

¿Estaría dispuesto a trabajar con una maquila de ayuda social?

Tabla Nº7

Accesibilidad del mercado

	Encuestados	%
Si	20	26.32
No	56	73.68
TOTAL	**76**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº6

Accesibilidad del mercado



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

El 74% de empresas no accede a trabajar con una maquila de nuestras características, mientras que el restante 26% estaría dispuesto a trabajar de manera conjunta con el Centro de Empleo.

Este índice refleja claramente el paradigma en el cual vive la sociedad actual, sin embargo es interesante ver un índice relativamente alto de industrias que aceptara trabajar de manera conjunta con el Centro de Empleo, rompiendo así la mentalidad existente en la mayoría y ampliando la responsabilidad social aplicada en las industrias modernas.

Pregunta N- 07

En el caso que su respuesta a la pregunta 5 sea si: ¿Cuál es el trabajo al que usted maquilaría?

Tabla Nº8

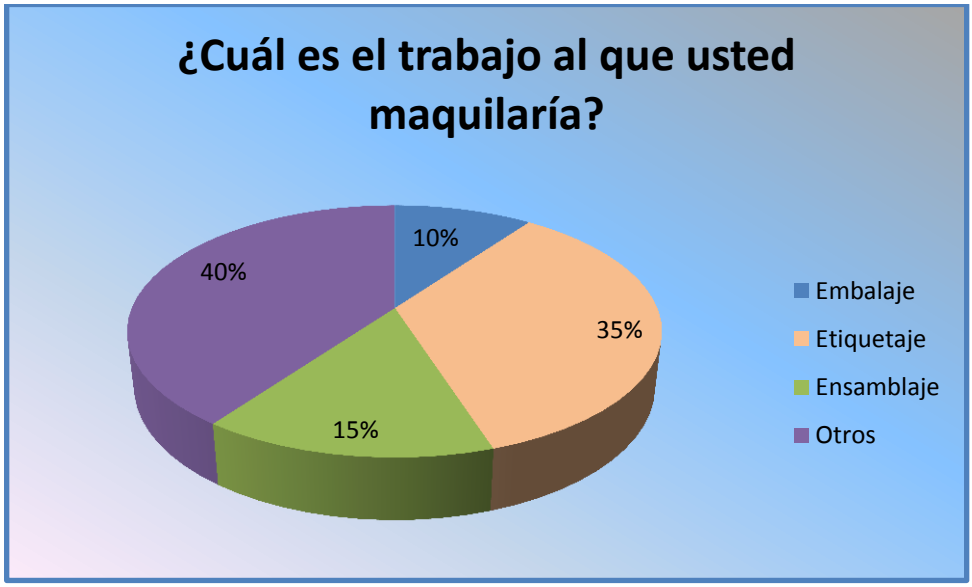
Servicios de maquila solicitados

	Encuestados	%
Embalaje	2	10.00
Etiquetaje	7	35.00
Ensamblaje	3	15.00
Otros	8	40.00
TOTAL	**20**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº7

Servicios de maquila solicitados



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

Son varios trabajos los planteados de manera inicial en un trabajo conjunto con el Centro de Empleo en sí, destacandose el etiquetaje con un 35%, el ensamblaje de bienes en un 15%, el embalaje de productos en un 10% y otros más especificos en un 40%.

Encontramos una clara necesidad de apoyo en determinadas actividades relacionadas a los procesos terminales de una cadena de producción, es decir a los acabados que por lo general se los realiza de forma manual y detallista.

Pregunta N. 08

De menor a mayor ¿Cuáles serían sus requerimientos al contratar dicho servicio?

Tabla Nº9

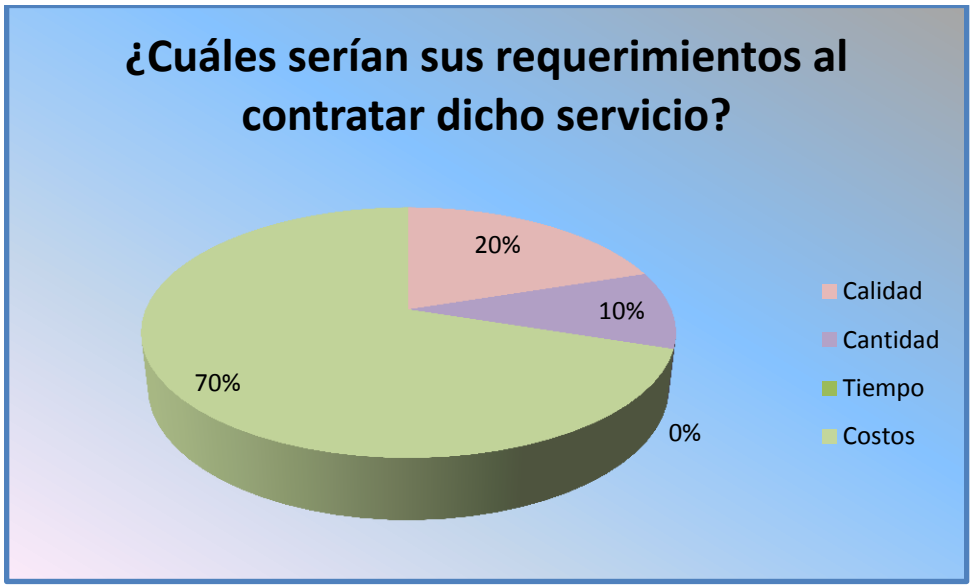
Requerimientos de contratación

	Encuestados	%
Calidad	4	20.00
Cantidad	2	10.00
Tiempo	0	0.00
Costos	14	70.00
TOTAL	**20**	**100.00**

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº8

Requerimientos de contratación



Elaborado por: Barragán Diego

Interpretación:

Los costos (70%) que impliquen dichos procesos son el principal requerimiento al momento de realizar un convenio, seguidos por la calidad con el 20%, así como la cantidad con el 10%.

Los presentes resultados nos muestran que el costo – beneficio para la organización a la cual ofrecemos nuestros servicios debe ser mejor que la obtenida en el proceso actual. Es por esto que acorde a la actividad desarrollada debemos ser competitivos económicamente llegando a acuerdos mutuos que beneficien a las partes, sin descuidar la calidad y cantidad de entrega.

4.2. Verificación de la Hipótesis

Por medio de la encuesta realizada a las empresas del sector, se realizará la comprobación matemática de la hipótesis planteada en el Marco Teórico del presente estudio. La utilización del modelo estadístico Chi Cuadrado nos permitirá comparar nuestras frecuencias a través de la hipótesis que se desea verificar.

4.3. Planteamiento de la Hipótesis

H_0= Las eficientes Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo "Nueva Esperanza" **NO** reflejan una mayor participación de mercado

H_1= Las eficientes Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo "Nueva Esperanza" **SI** reflejan una mayor participación de mercado

4.4. Preguntas para la combinación

Pregunta Nº 02

¿La empresa trabaja con maquilas?

Tabla Nº10

Pregunta de comprobación de hipótesis 1

F	%
9	11.84
67	88.16
76	100.00

Elaborado por: Barragán Diego

Pregunta Nº 06

¿Estaría dispuesto a trabajar con una maquila de ayuda social?

Tabla Nº11

Pregunta de comprobación de hipótesis 2

F	%
20	26.32
56	73.68
76	100.00

Elaborado por: Barragán Diego

4.5. Modelo Matemático

Tabla Nº12

Frecuencias Observadas

Pregunta Nº 02 / Pregunta Nº 06	Si	No	TOTAL
Si	5	15	**20**
No	4	52	**56**
TOTAL	**9**	**67**	**76**

Elaborado por: Barragán Diego

Tabla Nº13

Frecuencias Esperadas

Pregunta Nº 02 / Pregunta Nº 06	Si	No	TOTAL
Si	2.4	17.6	**20**
No	6.6	49.4	**56**
TOTAL	**9**	**67**	**76**

Elaborado por: Barragán Diego

$$x = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Tabla Nº14

Cálculo Chi Cuadrado

FO	FE	FO-FE	$(FO-FE)^2$	$(FO-FE)^2/FE$
5	2.4	2.6	6.76	2.8167
4	6.6	-2.6	6.76	1.0242
15	17.6	-2.6	6.76	0.3841
52	49.4	2.6	6.76	0.1368
			TOTAL	**4.3618**

Elaborado por: Barragán Diego

4.6. Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grados de Libertad

GL= (F-1) (C-1)

GL= (2-1) (2-1)

GL= 1

Grado de Significación

∞= 0.05

Resultado X^2_c= 4.3618

Resultado X^2_T= 3.8415

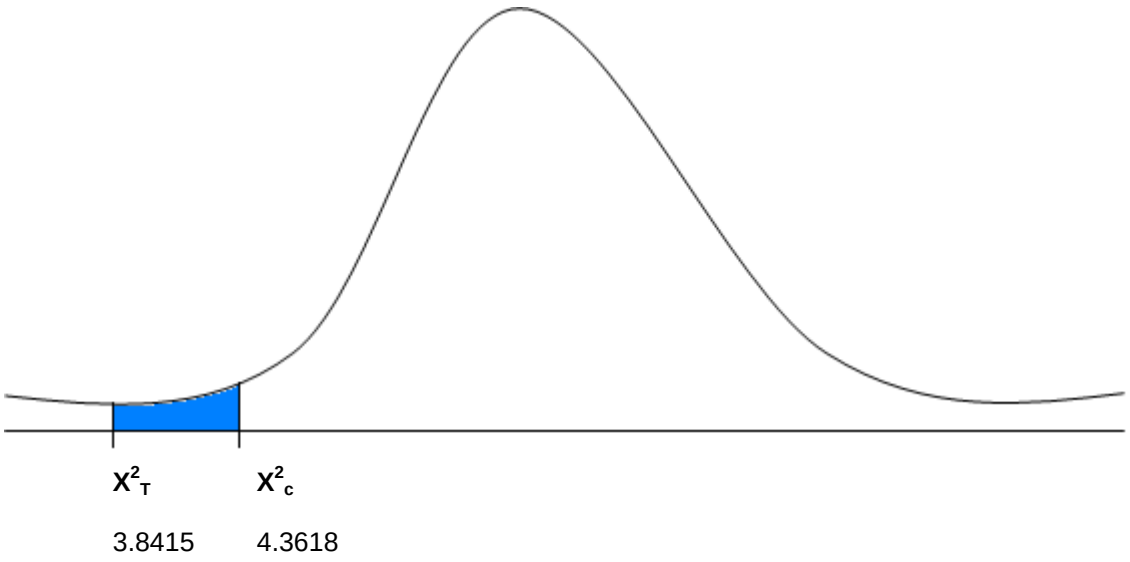
Tabla Nº15

Distribución Chi Cuadrado X^2

G.L.	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705

Gráfico Nº9

Comprobación Chi Cuadrado



Elaborado por: Barragán Diego

$$X^2_c > X^2_T$$

4.3618 **>** 3.8415

Decisión:

- Se rechaza

  H_0= Las eficientes Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo “Nueva Esperanza” **NO** reflejan una mayor participación de mercado.

- Se acepta

  H_1= Las eficientes Estrategias de Marketing en el Centro de Empleo “Nueva Esperanza” **SI** reflejan una mayor participación de mercado.

4.7. Análisis de Entrevistas

Entrevista realizada a cuatro miembros del Centro de Empleo “Nueva Esperanza” de forma aleatoria.

En todos los casos, los integrantes han realizado alguna vez el trabajo base de nuestra producción (Recuperación de PVC), así como trabajos ocasionales por pedidos (estampado en lona, ensamblaje de sandalias), y trabajos ajenos a la organización en reconocidas empresas.

La totalidad de los entrevistados ha recibido cursos de capacitación laboral para mejorar su desempeño.

Al comentar la posibilidad de expandir los servicios ofertados a otras empresas, lo encuentran beneficioso, ya que de esta manera podrían demostrar sus habilidades sin descuidar la calidad así como ser tomados en cuenta por la sociedad en general, además de obtener mayores recursos económicos que mejoren su nivel de vida.

Con relación al trabajo realizado hasta la fecha, se encuentra gran conformidad, sin embargo creen y confían que pueden mejorar y evolucionar porque se sienten capaces de cumplir con los requerimientos que les sean exigidos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Los resultados obtenidos son de gran utilidad para afirmar la factibilidad de nuestro estudio
2. Más de la mitad de nuestro mercado potencial (52.6%) lo ocupan las empresas del Sector Alimenticio y del Sector de Cuero y Calzado.
3. Existe una gran cantidad de empresas en el sector que no utilizan el servicio de maquilas en sus procesos por diversos motivos
4. De las pocas maquilas existentes en el mercado, podemos ver que los trabajos a los que se dedican son mayoritariamente químicos
5. Casi la totalidad de maquilas en actividad trabajan conjuntamente con empresas del Sector de Cuero y Calzado
6. Existe total desconocimiento en el mercado acerca de la existencia de una maquila con características similares a las del Centro de Empleo “Nueva Esperanza”
7. Se distingue una apertura aceptable en el mercado para poder ofertar nuestras actividades de manera exitosa.

5.2. Recomendaciones

1. Es necesaria la elaboración de Estrategias de Marketing que permitan mejorar la Participación de Mercado del Centro de Empleo “Nueva Esperanza”
2. Buscar penetrar en los sectores industriales de mayor participación en el mercado local general, a fin de tener mayores posibilidades de crecimiento con empresas dedicadas a actividades similares
3. El no utilizar el servicio de maquilas en la mayoría de empresas nos permite tener mayores posibilidades de crecimiento, sin embargo existen grandes riesgos debido a la falta de experiencia y cambio en los procesos tradicionales, por lo que es necesario saber llegar al mercado meta de la mejor manera posible.
4. Al ser una maquila que trabaja únicamente con personas con discapacidad, constituye un alto riesgo el trabajar con procesos químicos, por lo que al no especializarnos en ello podremos innovar el mercado ofreciendo otros servicios con calidad certificada.
5. La mayoría de maquilas (incluyendo la maquila objeto de estudio) trabajan con empresas del Sector de Cuero y Calzado, lo que nos facilita la penetración a este sector del mercado, debido a la experiencia obtenida desde nuestra creación, lo cual debe ser aprovechado de manera inmediata.

6. Crear herramientas de penetración al mercado que lleguen a mejorar la responsabilidad social de las empresas que conforman nuestro mercado meta, sin descuidar el cumplimiento y responsabilidad en todas las actividades asignadas por las mismas al momento de trabajar de manera conjunta.
7. Siendo el porcentaje de apertura de nuestro mercado significativo, debemos actuar de manera inmediata en la consecución de nuestro objetivo, ya que este es un mercado de constantes cambios, el mismo que debe ser tratado y provechado de manera correcta para obtener la mayor cantidad de beneficios posibles.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Nombre de la Empresa

Centro de Empleo “Nueva Esperanza”

6.1.2. Actividad

Trabajos varios por lo general manuales que sirven como transición al empleo en el mercado abierto.

6.1.3. Dirección

Av. Los Incas y Quimbalembo Esquina

6.1.4. Beneficiarios

Clientes (Empresas) y Centro de Empleo Nueva Esperanza”

6.2. Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL “CENTRO DE EMPLEO NUEVA ESPERANZA” DE LA CIUDAD DE AMBATO

6.3. Antecedentes de la Propuesta

Se han realizado propuestas anteriores relacionadas con Plan de Marketing o Estrategias de Marketing de varias empresas de servicios, sin embargo la idea de implementarlo en una Maquila que trabaja únicamente con Personas con Discapacidad es diferente, ya que se ajusta a los requerimientos actuales de responsabilidad social que debe existir en toda organización.

Las diferentes investigaciones utilizadas en el presente proyecto son la base para determinar factores como el impacto externo, análisis del entorno, estrategias de marketing, entre otros. Todo lo expuesto anteriormente además de los datos recopilados en las encuestas y entrevistas realizadas son la base para afirmar la realización del presente proyecto.

6.4. Justificación

Teniendo en cuenta que con el presente estudio buscamos ampliar la participación de mercado del Centro de Empleo “Nueva Esperanza”, así como mejorar la atención brindada a nuestros clientes, es necesario establecer estrategias mediante un Plan de Marketing que nos permita alcanzar los objetivos de la organización de manera adecuada.

A medida que transcurre el tiempo, se incrementa la tecnificación en la industria, lo que conlleva a la especialización. Es en este punto donde los procesos son claves al momento de obtener un producto de calidad. Además, determinados procesos son indispensablemente realizados de forma manual, lo que evitaría a la industria a afrontar inconvenientes ligados a estos.

También es importante destacar la Responsabilidad Social que cumplen las empresas en la actualidad con su ayuda a la colectividad en general. Llevando a cabo el presente proyecto, se mejorará el nivel de vida de un gran número de Personas con Discapacidad, sin descuidar la calidad de los trabajos realizados.

6.5. Objetivos

6.5.1- General

Determinar mediante un Plan de Marketing Estrategias que nos permitan ampliar la participación de mercado del “Centro de Empleo Nueva Esperanza” de la ciudad de Ambato

6.5.2.- Objetivos Específicos

a. Realizar un análisis de la situación actual del Centro de Empleo Nueva Esperanza", así como del entorno en el que se desarrolla.

b. Diseñar estrategias de marketing que nos permitan mejorar la participación de mercado del Centro de Empleo Nueva Esperanza".

c. Determinar los resultados a obtener aplicando el correspondiente Plan de Marketing.

6.6. Análisis del Entorno

6.6.1. Análisis Interno

6.6.1.1. Aspectos Productivos

El Centro de Empleo nace en la ciudad de Ambato en el Centro de Vida Independiente de ASOPLEJICAT, con la finalidad de ayudar a las personas con discapacidad, el mismo que se conforma el 10 de Abril de 2007 como CONSTITUCIÓN DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN "NUEVA ESPERANZA."

Las técnicas e instrumentos utilizados dependerán de la actividad a realizar, sin embargo deberán ser autorizados por el cliente y el coordinador general para

garantizar la calidad del producto acorde a los niveles de calidad establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad.

La empresa tiene como su producción básica permanente la recuperación de PVC enviada por Plasticaucho Industrial S.A., el mismo que se detalla a continuación:

Tabla Nº16

Producción Mensual

Producción Mensual Centro de Empleo "Nueva Esperanza"										
del 1 de Enero del 2009 al 28 de Febrero del 2010										
N°	**Mes**	***Prod. Kg.***	***Valor Kg***	***Total Bruto***	***Ret. Iva 7%***	**Total Recibido**	***Ret. 5%***	***FCH***	***Total Gastos***	***Ingresos Totales***
1	Julio	4470.60	0.50	2235.30	156.47	2078.83	103.94	415.76	519.7	1559.13
2	Agosto	4237.40	0.50	2118.70	148.31	1970.39	98.52	393.18	491.7	1478.69
3	Septiembre	4332.60	0.50	2166.30	151.64	2014.66	100.73	376.97	477.7	1536.96
4	Octubre	4168.20	0.50	2084.10	145.89	1938.21	96.91	394.79	491.7	1446.51
5	Noviembre	3644.30	0.50	1822.15	127.55	1694.60	84.73	371.97	456.7	1237.90
6	Diciembre	4120.20	0.50	2060.10	144.21	1915.89	95.79	388.91	484.7	1431.19
7	Enero	4307.60	0.50	2153.80	150.77	2003.03	100.15	377.55	477.7	1525.33
8	Febrero	5073.10	0.50	2536.55	177.56	2358.99	117.95	401.75	519.7	1839.29

Elaborado por: Barragán Diego

Fuente: Centro de Empleo “Nueva Esperanza”

Proyección Polinómica de Ventas

y = 30.25x2 - 253.4x + 2365

R² = 0.702

Tabla Nº17

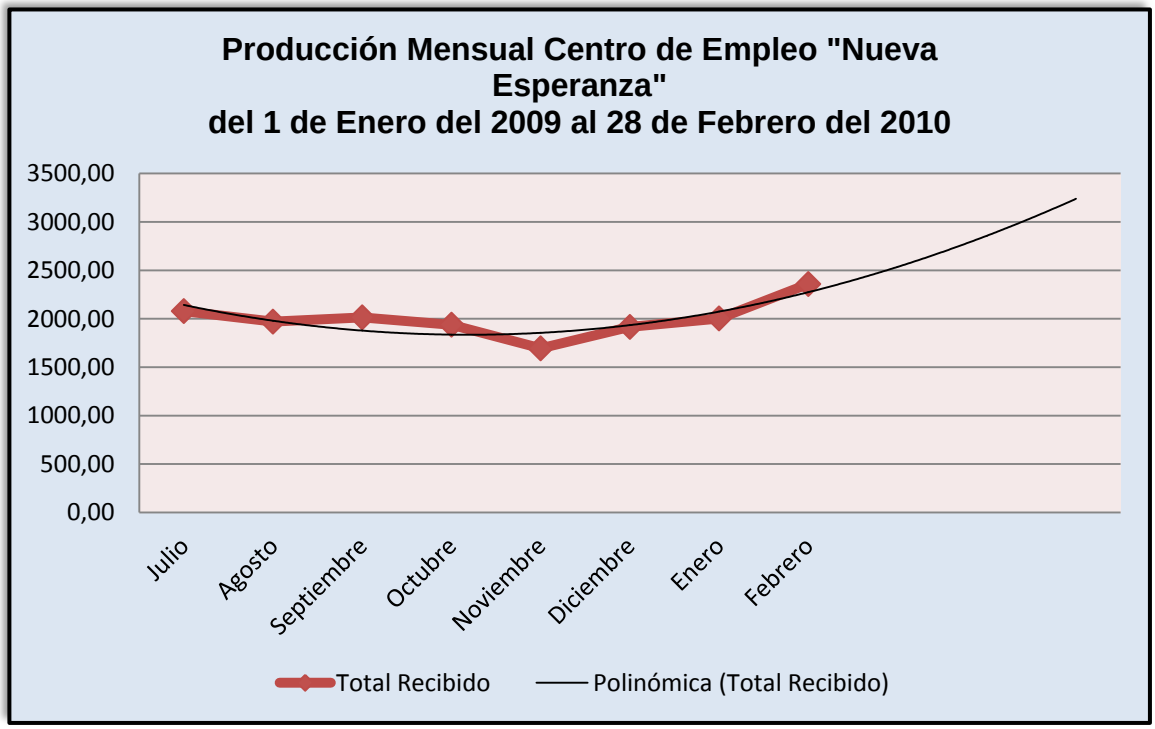
Proyección de Ventas

Proyección Ventas			
		Ingresos USD	**Producción Kg.**
9	Marzo	2534.65	5451
10	Abril	2856.00	6142
11	Mayo	3237.85	6963
12	Junio	3680.20	7914
13	Julio	4183.05	8996
14	Agosto	4746.40	10207
15	Septiembre	5370.25	11549
16	Octubre	6054.60	13021
17	Noviembre	6799.45	14622
18	Diciembre	7604.80	16354

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº10

Producción Mensual



Elaborado por: Barragán Diego

Cabe destacar que los ingresos percibidos por esta actividad son permanentes y constantes.

De igual manera los costos de funcionamiento pueden incrementarse debido a nuevas actividades, sin embargo los costos fijos de funcionamiento son los siguientes:

Tabla Nº18

Costos Fijos

Detalle	Valor
Pago Coordinador	$200
Pago Arriendo	$160
Pago Luz	$2,70
Pago Agua	$3,00
Pago Camioneta $7 c/v (18 viajes)	$126
Gastos Movilización	$3,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	***$495***

Elaborado por: Barragán Diego

Fuente: Centro de Empleo "Nueva Esperanza"

6.6.1.2. Aspectos Comerciales

El Centro de Empleo "Nueva Esperanza" ha trabajado desde sus inicios de manera conjunta con Plasticaucho Industrial S.A como su cliente en diversos procesos como son:

- ✓ Recuperación PVC
- ✓ Ensamblaje de Sandalias

- ✓ Estampado en lona

De acuerdo a cada una de estas actividades, existe un tiempo prudente de adaptación relacionado con la dificultad y técnicas que se requieren, así como de materiales y herramientas utilizadas para su consecución.

Para cualquier actividad realizada, es necesario mantener un canal de distribución adecuado, por lo que generalmente se usa un canal directo, para mantener y preservar la calidad de nuestro trabajo de inicio a fin.

Cabe destacar que las actividades consideradas como estacionales se presentan 2 veces al año en meses de incremento de pedidos, por lo que el Centro de Empleo se encuentra preparado con el personal idóneo para realizar dicha actividad.

6.6.1.3. Aspectos Organizativos

En sus inicios, el Centro de Empleo estaba conformado por 9 personas que realizaban sus actividades en forma empírica. Actualmente, trabajan de forma directa 15 personas (trabajos permanentes) e indirecta 10 personas (trabajos esporádicos), de acuerdo a los estándares establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad existente.

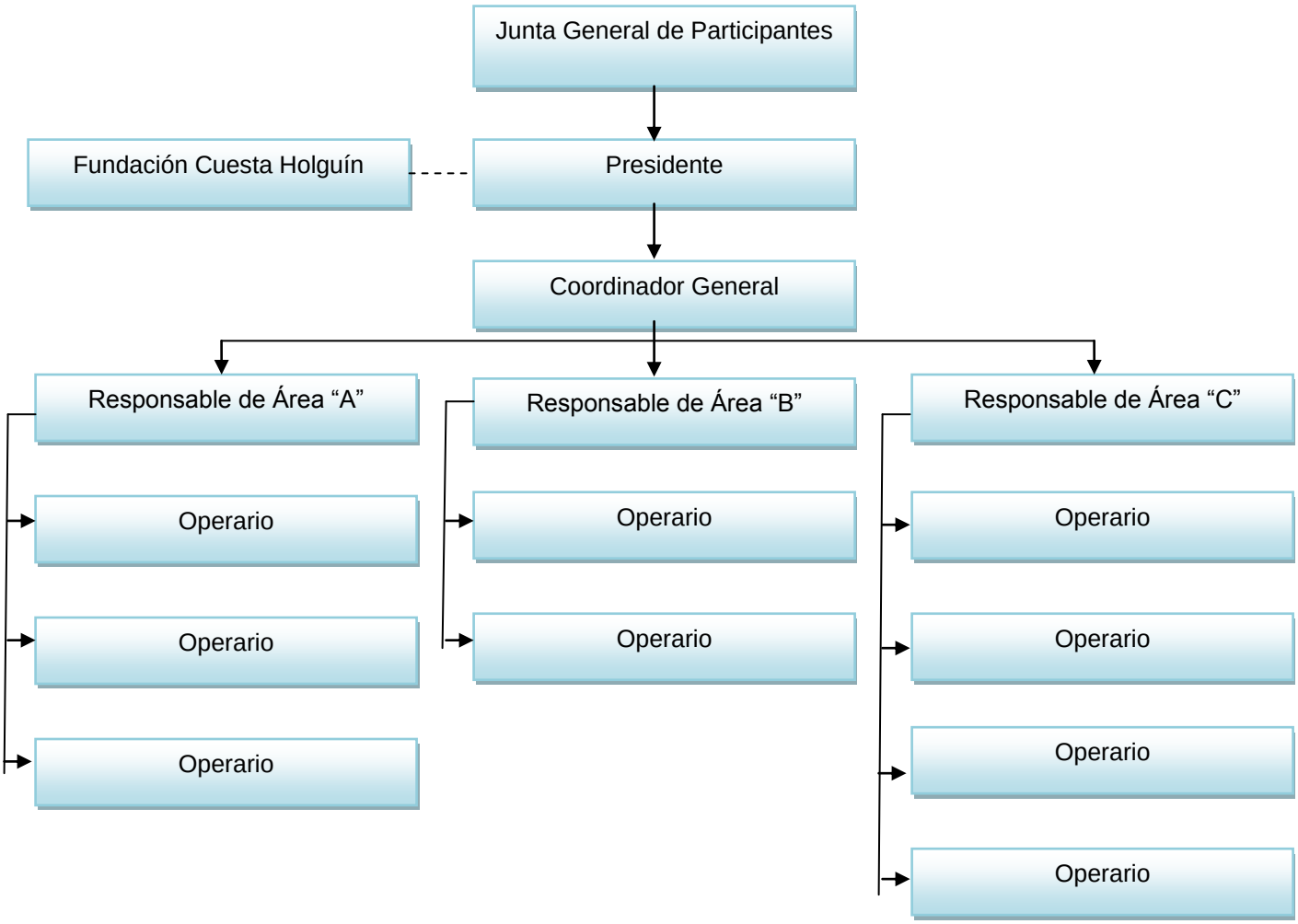
El personal asignado a cada área es designado por la Fundación Cuesta Holguín, los mismos que mantienen la base de datos actualizada de personas con discapacidad, así como de las habilidades y competencias de cada uno, los mismos que son determinados de acuerdo a fundamentos (filosóficos, teóricos,

experimentales), técnicas (entrevista, observación, investigación) y procesos (producción, administración) susceptibles de comprobación.

La organización del personal en el interior del Centro de Empleo se cumple de la siguiente manera:

Cuadro Nº4

Organigrama Estructural



Elaborado por: Barragán Diego

6.6.2. Análisis Externo

6.6.2.1. Entorno Político

Es obligación del Estado garantizar que las personas con discapacidad puedan beneficiarse de una adecuada evaluación de sus aptitudes, habilidades y destrezas, que permita identificar sus posibilidades ocupacionales, proporcione la base para diseñar programas individualizados de rehabilitación e integración profesional y facilite su inserción o reinserción laboral.

El fin último del proceso de desarrollo personal de todo individuo es lograr la integración en el mercado de trabajo, pues es lo que permite una verdadera autonomía social y económica.

En el país las tasas de desempleo y subempleo son alarmantes, de manera general y más aún para las personas con discapacidad, haciéndose necesaria la implementación de estrategias reales tendientes a satisfacer esta necesidad.

Este proyecto se orienta a cumplir y hacer cumplir por parte del Estado y sus Instituciones Gubernamentales, la obligatoriedad de emplear a personas con discapacidad, tanto en el sector público como privado, según lo determina el Código Laboral reformado en enero del año 2.006.

En la actualidad, el Gobierno de Ecuador es inflexible en exigir a las empresas estatales y privadas la contratación de personas con discapacidad para cubrir el cuatro por ciento de sus plantillas, según establece la Ley.

El Gobierno y el sector empresarial ecuatoriano trabajan en la definición de una propuesta para fomentar la inclusión laboral de las personas con discapacidades, con sanciones muy severas para los incumplidores.

El Gobierno Ecuatoriano, por medio del vicepresidente, Lenin Moreno, saludó la sensibilidad de un gran número de empresas que cumplen con la ley, pero lamentó que todavía haya quienes se han tomando "demasiado livianamente" esta disposición, Además indicó que el Gobierno hará cumplir esta disposición legal.

Se considera que la multa es muy fuerte, pero no se permite bajo ninguna circunstancia que se viole la Ley.

6.6.2.2. Entorno Económico

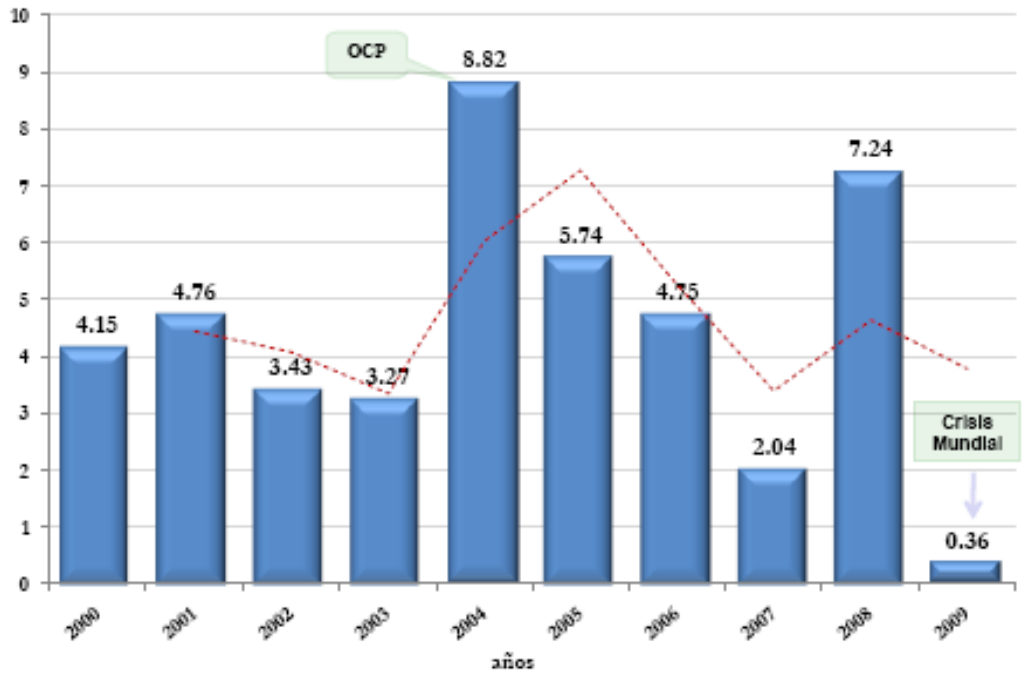
El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0.36%, y obedeció por una parte al incremento del Consumo del Gobierno (4.03%), y por otra al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente.

El decrecimiento de las exportaciones se registró principalmente en Petróleo (6.09%) y Productos Alimenticios Diversos (1.73%), ocasionado en gran medida por el impacto de la crisis a nivel internacional. En las importaciones se registró disminución en los rubros de Maquinaria y Equipo (18.23%), Productos Químicos (4.53%) y Transporte (18.3%).

El valor del PIB de los últimos 10 años se encuentra ilustrado en el siguiente gráfico:

Gráfico Nº11

Producto Interno Bruto



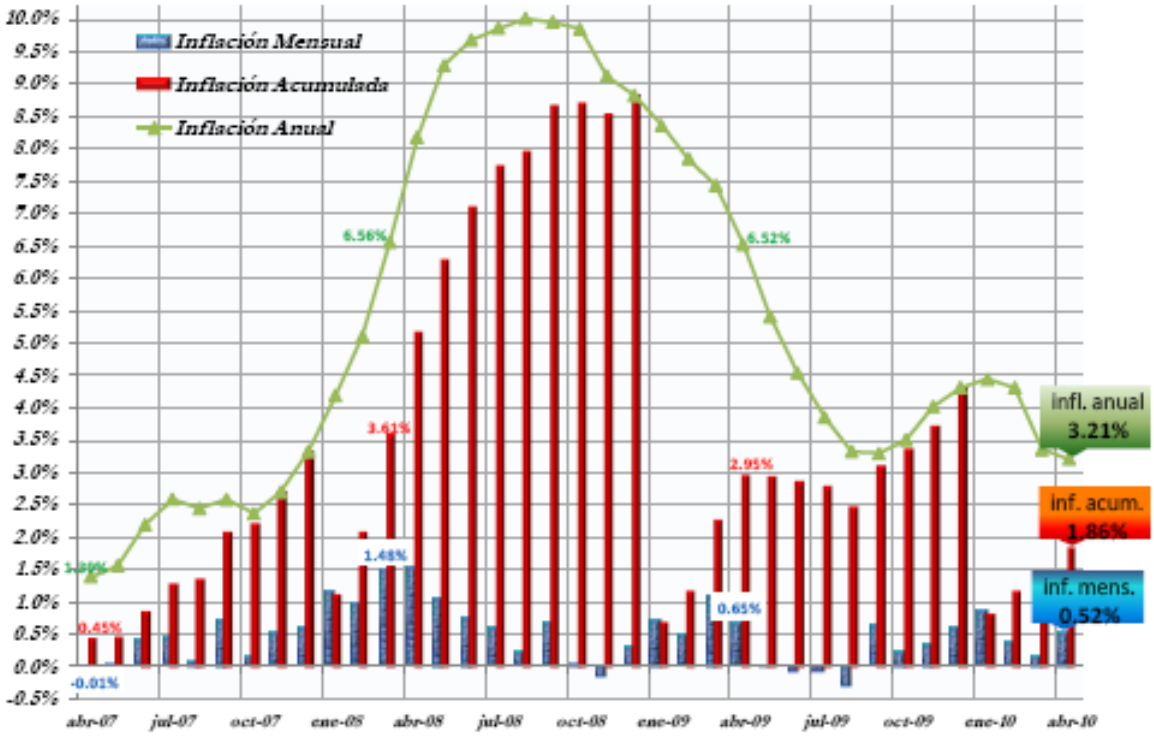
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Boletín Mensual

La inflación mensual de abril de 2010 fue de 0.52%, debido al incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, en especial de los “Alimentos y bebidas no alcohólicas”. Por su parte, la inflación anual se ubicó en 3.21%, es decir, con una reducción por tercer mes consecutivo, como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico Nº12

Inflación Anual, Mensual y Acumulada



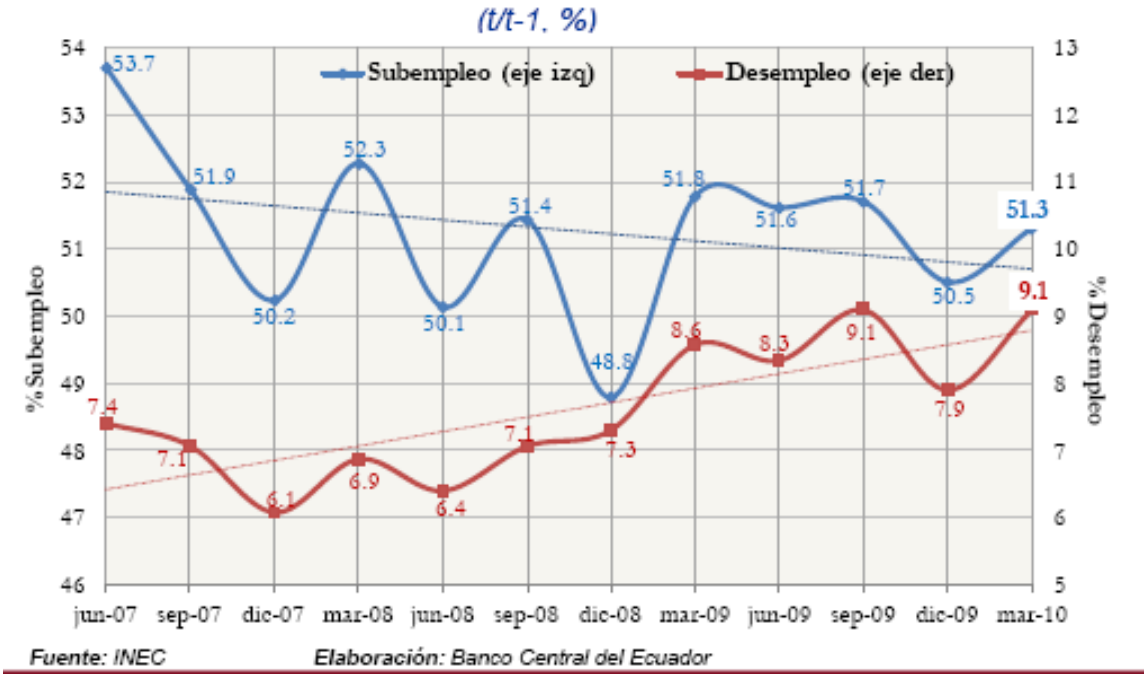
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Boletín Mensual

En cuanto al mercado laboral, en el primer trimestre de 2010, el desempleo urbano fue mayor al nivel alcanzado en igual período del año anterior (9.1% frente a 8.6% en 2009), debido, en buena medida, aquellos efectos de la crisis internacional aún siguen golpeando al mercado laboral. Por su parte, el subempleo urbano fue ligeramente menor (51.3% frente a 51.8% en 2009), como se puede observar:

Gráfico Nº13

Desempleo y Subempleo Urbano



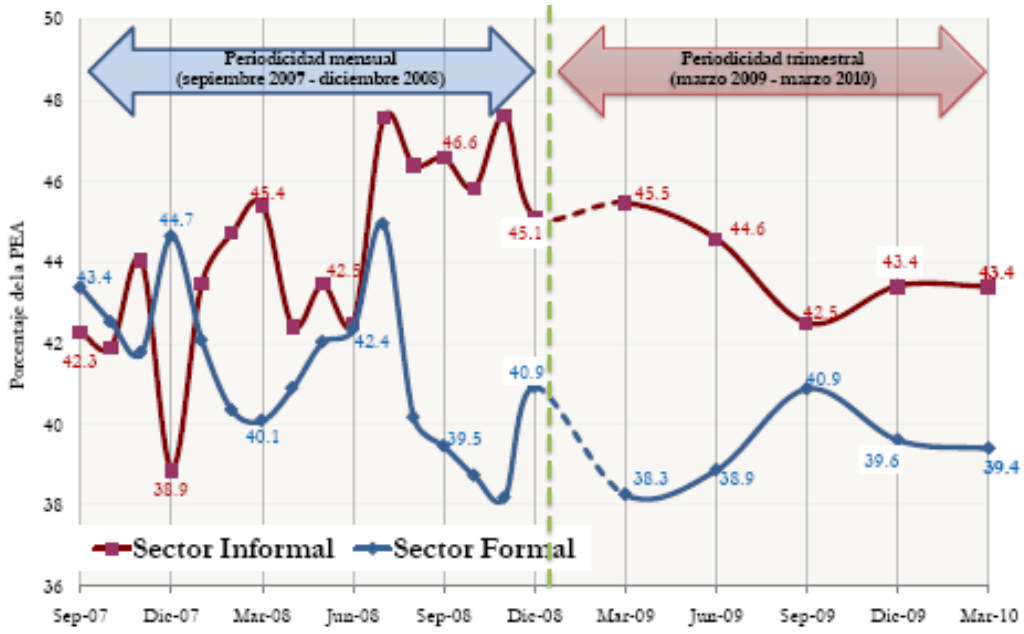
Fuente: INEC *Elaboración: Banco Central del Ecuador*

Al primer trimestre de 2010, el porcentaje de PEA del sector formal presentó un aumento comparado con el período inicial del año anterior, al pasar de 38.3% en 2009 a 39.4%.

El sector informal, por su parte, registró un nivel inferior al alcanzado a marzo de 2009 (45.5% frente a 43.4%), de acuerdo al siguiente gráfico obtenido en el boletín mensual emitido por el Banco Central del Ecuador:

Gráfico Nº 14

PEA: Sector Formal e Informal

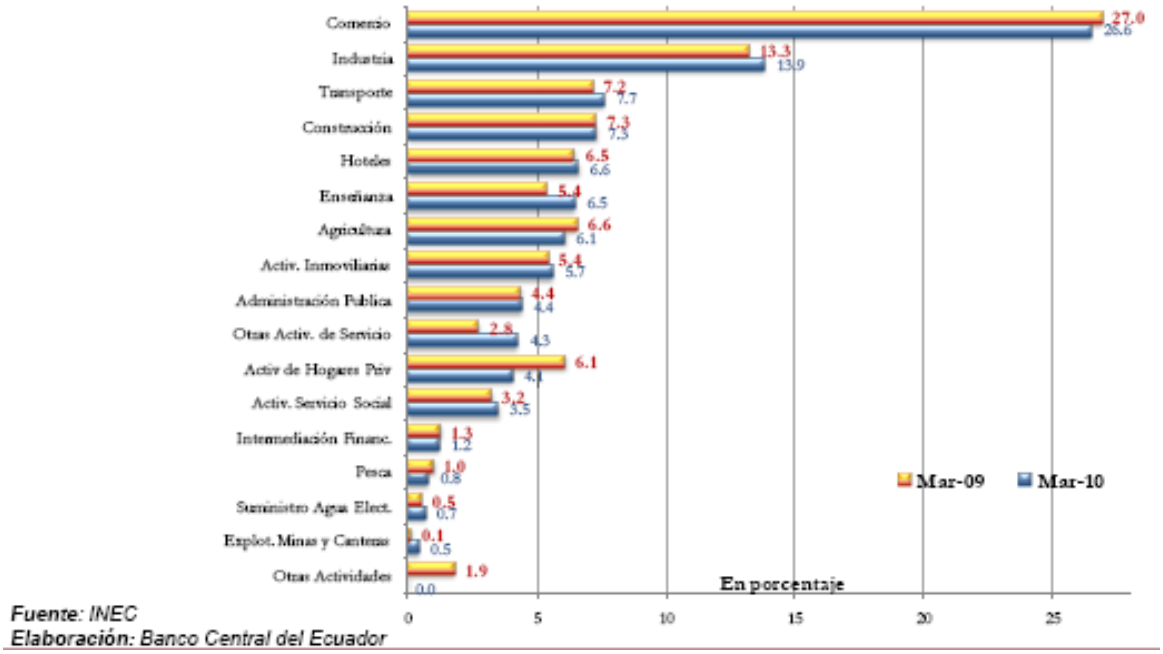


Fuente: INEC
Elaboración: Banco Central del Ecuador

En el sector urbano las ramas de la actividad que mayor ocupación congregaron, al primer trimestre de 2010, continúan siendo comercio e industria que conjuntamente agruparon alrededor del 40.4% del total de ocupados urbanos. Se destaca la reducción de 2 puntos porcentuales respecto de marzo de 2009 en la participación de ocupados en las “Actividades de los Hogares Privados”, demostrado gráficamente:

Gráfico Nº 15

Tasa de Participación por Rama de Actividad Económica



Fuente: INEC
Elaboración: Banco Central del Ecuador

6.6.2.3. Entorno Legal

El Centro de Empleo está legalmente constituido como Asociación o Cuentas en Participación en que un Gestor da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio. Puede también tener lugar en operaciones mercantiles hechas por no comerciantes, como es nuestro caso.

La asociación o compañía accidental se rige por las convenciones de las partes y está exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personalidad jurídica. No obstante, deberá tenerse en cuenta lo dispuesto en la

Sección XV de la Ley de Compañías, es decir, en los artículos 423 a 428 de ese cuerpo normativo.

Cabe mencionar que el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo determina que el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural.

El contrato laboral de la persona con discapacidad deberá hacerse por escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente. La condición de persona con discapacidad se demostrará a través del carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

Adicionalmente de conformidad con lo establecido en el artículo 42 numeral 35 del Código del Trabajo, las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

El Ministerio de Relaciones Laborales a efectos de facilitar el acceso de personas con discapacidad a plazas y fuentes de trabajo, cuenta con una bolsa de empleo en la cual se podrán registrar personas con discapacidad que requieran de trabajo a través de la página web o en las oficinas del Ministerio de Relaciones Laborales a nivel nacional.

El Ministerio de Relaciones Laborales, a través de las inspectorías del trabajo verificará el cumplimiento de las normas legales antes señaladas, imponiendo las sanciones correspondientes en caso de incumplimientos.

6.6.2.4. Entorno Social

En el tema de las discapacidades el Ecuador ha dado pasos fundamentales para el desarrollo e integración de las personas con discapacidad gracias a que los líderes de las instituciones y organizaciones de y para personas con discapacidad, han creído que es mejor dialogar y aportar soluciones para el diagnóstico y tratamiento de los problemas de fondo que afectan a este sector, antes que perder el tiempo exigiendo ayudas momentáneas.

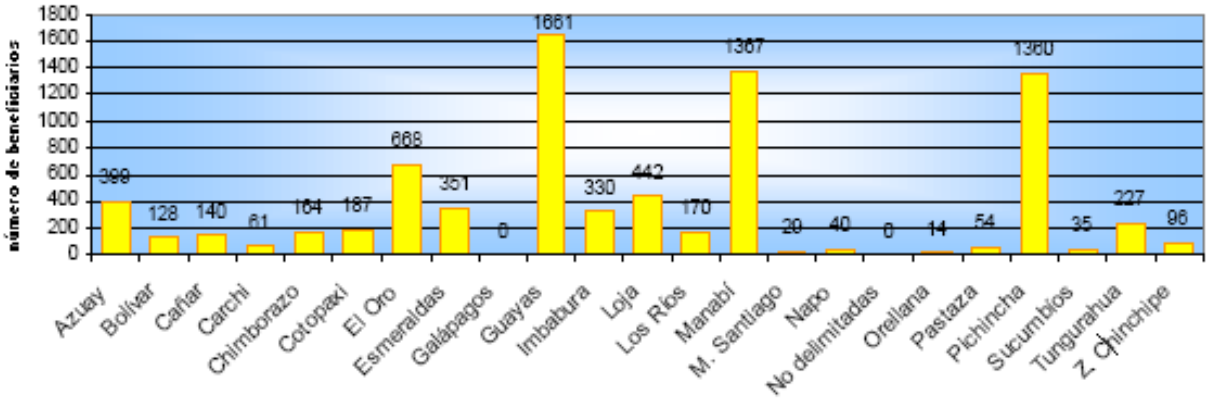
La participación directa con voz y voto de los presidentes o los delegados de las Federaciones Nacionales de Personas con Discapacidad (FENEDIF, FEPAPDEM, FENCE y FENASEC) en el Directorio del CONADIS; el nombramiento de un vicepresidente en este Directorio; la delegación de responsabilidades en el proceso de integración; el plazo de tres años para que se cumplan las normas de accesibilidad al medio y al transporte y, las

sanciones para quienes incumplan la Ley, son, entre otros, los puntos de mayor importancia que nos brinda la reforma.

De 1 335 048 personas que reciben el bono solidario, 7 923 (1%) personas son beneficiarios con algún grado de discapacidad. Las provincias con mayor número de beneficiarios de este tipo de bono son Guayas, Pichincha y Manabí, esto acompañado por una mayor densidad de la población en dichas provincias. A futuro el bono solidario deberá orientarse a las provincias de la Amazonía en las que existe un mayor número de discapacitados.

Gráfico Nº16

Bono de Solidaridad para Discapacitados



Elaborado por: INNFA

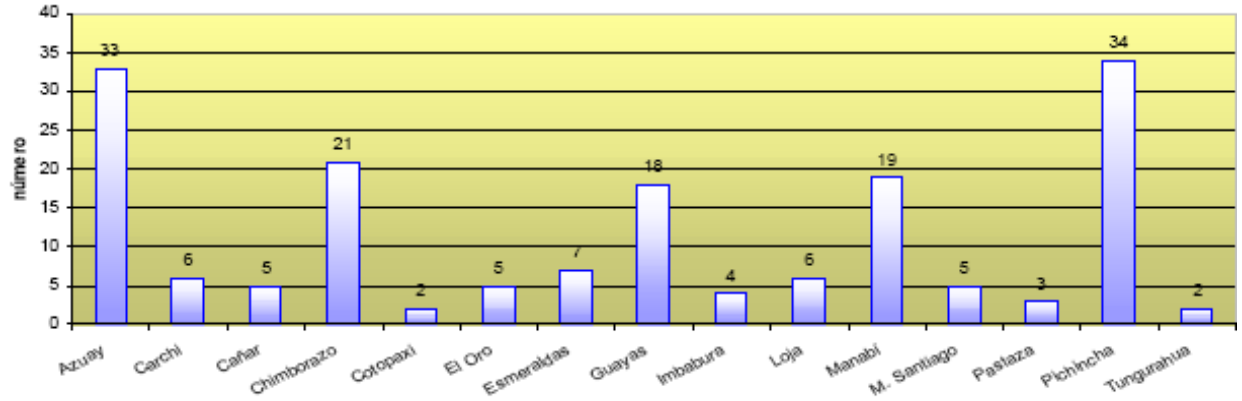
Fuente: Cartilla de indicadores sobre discapacidad en el Ecuador

En el país existen registros de 1 112 instituciones que trabajan por los niños, niñas, adolescentes y familias, de estas 170 trabajan en el área de

discapacidades representando el 15% de las instituciones ingresadas al sistema de organizaciones, de la muestra en general se observa un mayor número de ONG o Instituciones que trabajan en las provincias de Pichincha, Azuay, Chimborazo.

Gráfico Nº17

Instituciones que trabajan en Discapacidad



Elaborado por: INNFA

Fuente: Cartilla de indicadores sobre discapacidad en el Ecuador

6.7. Segmentación de Mercado

Para analizar el mercado, y de manera específica nuestro segmento de mercado utilizaremos la siguiente matriz que determina el Perfil del Mercado:

Cuadro Nº5

Segmentación de Mercado

Criterios de segmentación	Segmentos del mercado
Geográfica – Demográfica	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Población	478470 habitantes
Actividad	Producción Industrial
Sector	Alimenticio
	Cuero y Calzado
	Textil
Religión	Todas
Clase social	Media Alta, Alta
Ocupación	Producción por procesos (manuales)
Psicológicos- Conductuales	
Personalidad	Solidario, Proactivo, Innovador
Estilo de vida	Bueno
Beneficios deseados	Dinamismo, Especialización, Responsabilidad Social
Tasa de uso	Todo el tiempo

Elaborado por: Barragán Diego

Fuente: Herrera, Luis "Tutoría de la Investigación Científica"

6.8. Análisis FODA

Cuadro Nº6
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Personal capacitado constantemente	✓ Competencia con características similares nula
✓ Experiencia laboral con Plasticaucho Industrial S.A.	✓ Incremento de Responsabilidad Social en la Industria
✓ Sentido de Pertenencia del personal	✓ Incremento de Empresas Industriales en la Provincia
✓ Alternativa de trabajo en el Sector Industrial	✓ Exigencias gubernamentales
✓ Instalaciones Adecuadas	✓ Necesidades cambiantes de los clientes
✓ Personal asignado acorde al trabajo realizado	
✓ Utilización permanente del Sistema de Gestión de Calidad	
✓ Adecuada distribución de planta	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
× Control permanente en la salud del personal	× Competencia especializada y tecnificada
× Mayor tiempo de adaptación en la actividad	× Poco uso de Centros de Apoyo
× Tipos de Personalidad y Mentalidad diferentes	× Desconfianza en las actividades realizadas por Personas con Discapacidad
× Falta de difusión de las actividades	× Independencia laboral de las empresas
× Herramientas para actividades básicas	× Paradigmas establecidos

Elaborado por: Barragán Diego

6.9. Ponderación

6.9.1. Ponderación Factores Internos

Se asigna de 0 (no importante) a 1 (muy importante).

La calificación se asigna de la siguiente manera:

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla Nº19

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	**PONDE.**	**CALIFIC.**	**RESULTADO PONDERADO**
Personal capacitado constantemente	0,10	4	0,40
Experiencia laboral con Plasticaucho Industrial	0,10	4	0,40
Sentido de Pertenencia del personal	0,07	3	0,21
Alternativa de trabajo en el Sector Industrial	0,07	3	0,21
Instalaciones Adecuadas	0,04	3	0,12
Personal asignado acorde al trabajo realizado	0,10	4	0,40
Utilización permanente del Sistema de Gestión de Calidad	0,10	4	0,40
Adecuada distribución de planta	0,04	3	0,12

DEBILIDADES	PONDE.	CALIFIC.	RESULTADO PONDERADO
Control permanente en la salud del personal	0,10	1	0,10
Mayor tiempo de adaptación en la actividad	0,07	1	0,07
Tipos de Personalidad y Mentalidad diferentes	0,07	2	0,14
Herramientas para actividades básicas	0,04	2	0,08
Falta de difusión de las actividades	0,10	1	0,10
TOTAL	**1,00**		**2,75**

Elaborado por: Barragán Diego

Los resultados ponderados nos muestran que en nuestro proyecto existen más fortalezas que debilidades, ya que la sumatoria total está por encima del rango establecido (2,5), lo que hace factible nuestro proyecto

6.9.2. Ponderación Factores Externos

Se asigna de 0 (no importante) a 1 (muy importante).

La calificación se asigna de la siguiente manera:

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor-

Tabla Nº20

Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	**PONDE.**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
Competencia con características similares nula	0,14	4	0,56
Incremento de Responsabilidad Social en la Industria	0,09	4	0,36
Incremento de Empresas Industriales en la Provincia	0,04	3	0,12
Exigencias gubernamentales	0,09	4	0,36
Necesidades cambiantes de los clientes	0,14	4	0,56
AMENAZAS	**PONDE.**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
Competencia especializada y tecnificada	0,09	2	0,18
Poco uso de Centros de Apoyo	0,14	1	0,14
Desconfianza en las actividades realizadas por Personas con Discapacidad	0,14	1	0,14
Independencia laboral de las empresas	0,09	2	0,18
Paradigmas establecidos	0,09	1	0,09
TOTAL	**1,00**		**2,69**

Elaborado por: Barragán Diego

Los resultados ponderados nos muestran que en nuestro proyecto existen más oportunidades que amenazas, demostrado por la sumatoria, lo que hace factible nuestro proyecto.

6.10. Introducción

El Marketing, en general, está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a toda organización, obligando a que las tareas a desempeñar por la comercialización se realicen de manera ordenada y en un proceso de adaptación continuo.

El Marketing Estratégico, por su parte, se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la organización y sus clientes, competidores, y demás entes externos. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Es por esto que mediante la creación de un Plan de Marketing, se detallará lo que se espera conseguir con este proyecto, lo que costará, el tiempo y los

recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los objetivos propuestos.

6.11. Planificación Estratégica

6.11.1. Visión

Ser para el año 2015, líder en la realización de servicios complementarios en los procesos del sector industrial de Tungurahua, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, capital humano y sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia.

6.11.2. Misión

Somos una empresa dedicada a realizar servicios manuales complementarios en el área industrial: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto a personas con discapacidad dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

6.11.3. Política

El Centro de Empleo “Nueva Esperanza” realiza sus actividades basándose en lineamientos establecidos que permiten el mejoramiento continuo de sus procesos, sobre la base de un personal profesional, motivado y comprometido.

La empresa orienta su acción al crecimiento y fortalecimiento de nuestra red de servicios a nivel regional dentro de un modelo establecido acorde a las necesidades presentadas, donde la mejora de los procesos enmarcada en el Sistema de Gestión de Calidad es fundamental para lograr nuestro éxito: comercial y de rentabilidad.

6.11.4. Valores Corporativos

Cuadro Nº6

Valores Corporativos

Ética	Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.
Compromiso	Sentimos honor de trabajar en nuestra organización, donde nos consideramos socios operacionales y estamos decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.

Proactividad	Nos distingue el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para “hacer que las cosas sucedan” en coherencia con nuestros principios.
Profesionalismo	Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser artífices en la generación de resultados óptimos.
Comunicación	Somos personas extrovertidas, sociables y de positiva apertura mental, que nos relacionamos a través de una red de comunicación abierta, clara y objetiva, para facilitar nuestro desempeño y fortalecer la integración.
Respeto	En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente el respeto a las normas y reglas establecidas por la institución. Acatándolas aseguramos un clima de armonía integral.

Elaborado por: Barragán Diego

6.12. Objetivos Comerciales

- ✓ Mantener un crecimiento sostenido de nuestros servicios.
- ✓ Incrementar el nivel de notoriedad de la marca en el sector.
- ✓ Trabajar con personal preparado
- ✓ Cumplir a cabalidad los lineamientos de calidad
- ✓ Entregar nuestros servicios con eficacia y eficiencia

6.13. Estrategias Comerciales

- ✓ Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector.
- ✓ Realizar campañas publicitarias por diferentes medios para darnos a conocer a potenciales clientes y a la comunidad en general
- ✓ Capacitación constante acorde a las necesidades del personal y de la organización
- ✓ Mantener y actualizar constantemente el Sistema de Gestión de Calidad
- ✓ Cumplir con las normas y horarios establecidos de forma constante

6.14. Marketing Mix

6.14.1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que ofrece la organización al mercado para satisfacer sus necesidades de forma adecuada.

En nuestro caso, el Centro de Empleo “Nueva Esperanza” ofrece con calidad garantizada la realización de trabajos varios por lo general manuales que sirven como transición al empleo en el mercado abierto de personas con discapacidad.

Objetivo de Producto

“Ofrecer al mercado servicios manuales complementarios a procesos por lo general industriales, en un tiempo establecido y con calidad garantizada”

Estrategias de Producto

a) Generar en el personal sentido de pertenencia y actitud en el servicio, desarrollando así sus actividades en los límites de calidad establecidos con nuestros clientes en el menor tiempo posible.

En esta estrategia utilizaremos métodos de motivación directa como charlas brindadas al personal de manera periódica por motivadores, para que independientemente de su actividad, realicen el trabajo encomendado de la mejor manera posible.

Imagen Nº1

Charlas Motivacionales



Se debe mantener el compañerismo y unidad de grupo por medio de salidas programadas entre los mismos, a lugares en los que puedan interactuar más allá de sus actividades cotidianas.

Imagen Nº2

Salidas Programadas



En festividades y tradiciones, es importante compartir un tiempo corto en el lugar de trabajo, por lo que existe el apoyo y autorización para llevar a cabo estas actividades en un tiempo determinado.

Imagen Nº3

Festividades



b) Asignar personal preparado en las áreas correspondientes de cada actividad.

Es importante seleccionar de manera adecuada a los aspirantes de un nuevo proceso de acuerdo a varios factores, como condiciones ambientales, demandas físicas, exigencias ocupacionales, adaptabilidad, entre otros.

Realizar un seguimiento individual por parte del coordinador del Centro de Empleo, de acuerdo al cumplimiento de metas acordadas al inicio de la actividad, detectando falencias que puedan presentarse y tomando los correctivos necesarios para mejorarlos.

Imagen Nº4

Control de Actividades



c) Mantener al personal satisfecho en su lugar de trabajo.

Cumplimiento diario de actividades que mejoren la relación laboral como realizar una oración al iniciar las actividades, realizado por los integrantes del

Centro de Empleo en forma rotativa, así como un lunch a la media mañana de forma íntegra.

Imagen Nº5

Refrigerio Diario



Rotación del lugar de trabajo después de un tiempo considerable para mejorar la interacción de los miembros.

Imagen Nº6

Rotación del lugar del trabajo



Realización de jornadas deportivas en forma semanal sin descuidar el tiempo de entrega en los trabajos realizados

Imagen Nº7

Jornada Deportiva



d) Realizar toda actividad en base al Sistema de Gestión de Calidad.

Todos los miembros del Centro de Empleo sin importar la actividad que realicen deben tener en consideración los factores que intervienen en el Sistema de Gestión de Calidad, así como un conocimiento amplio de cada uno de sus componentes.

Imagen Nº8

Sistema de Gestión de Calidad



Se realizarán evaluaciones internas en los lineamientos establecidos por el sistema para garantizar el trabajo realizado.

Imagen Nº9

Evaluación de Pedido



e) Generar en todos nuestros servicios valor agregado en el mismo.

Todo miembro del Centro de Empleo debe tener un conocimiento total de la actividad que está realizando, conociendo el principio y final del proceso llevado a cabo.

Imagen Nº10

Inducción del proceso



De ser posible, superar las expectativas de nuestros clientes en cantidad, calidad y tiempo de entrega, tomando en consideración un estándar de cero defectos, así como la producción diaria.

Imagen Nº11

Producción con calidad





6.14.2. Precio

Es la recompensa que obtenemos al final de nuestro trabajo, el mismo que debe ser establecido al cliente en el momento de iniciar las actividades.

En nuestro caso no existe una tabla salarial establecida, ya que este dependerá de las actividades a realizarse así como los distintos factores que influyen en la consecusión del mismo.

Sin embargo, el cálculo se hará de forma mutua con los clientes con la finalidad de obtener un costo – beneficio aceptable para ambas partes.

Por ejemplo, el cálculo del valor a percibir por el proceso base realizado "recuperación PVC" es el siguiente:

Tabla Nº21

Cálculo Precio

Detalle	Costos
Material	0.04
Herramientas	0.02
Transporte Material	0.05
Mantenimiento Material	0.01
Empaque Material	0.04
Mano de Obra	0.36
Otros (CIF)	0.08
Total USD/Kg.	**0.60**

Elaborado por: Barragán Diego

Objetivo de Precio

“Determinar el valor a recibir por nuestras actividades de tal manera que el costo beneficio del mismo sea favorable para ambas partes”

Estrategias de Precio

a) Ofrecer descuentos a nuestros clientes en ocasiones especiales.

Al iniciar una nueva actividad, pondremos un descuento del 10% en el valor final de entrega durante el tiempo de prueba (3 meses), reduciendo nuestros ingresos durante este lapso, pero generando un costo – beneficio agradable para los clientes durante el tiempo estipulado para desarrollar nuestras actividades a modo de prueba. Transcurrido este tiempo, no existirán descuentos permanentes.

En el caso de incumplir un pedido en uno de nuestros estándares de calidad (tiempo, cantidad, calidad), se dará un descuento del 10% en el total del pedido actual, el mismo que será devengado del salario en forma equitativa a los miembros encargados de dicha actividad.

b) Acordar el pago de manera accesible

En cada pedido, acordar con el cliente la forma de pago, el cual por lo general se dará después de cumplir las cantidades determinadas. En el caso de ser un trabajo constante, el pago se realizará por el acumulado mensual del producto entregado.

c) Precios competitivos

Buscar siempre el beneficio para el cliente sin descuidar nuestro margen de utilidad. Para esto, realizaremos un análisis exhaustivo del costo – beneficio mutuo en el tiempo de prueba. Es necesario recalcar que como organizaciones grandes buscan un bajo costo, por lo que este será el factor principal al momento de llegar a un convenio laboral.

Imagen Nº12

Remuneraciones



6.14.3. Distribución

Todos los factores que intervienen en la llegada del producto de la organización a nuestro cliente de manera íntegra determinarán el canal de distribución a utilizar.

El Centro de Empleo “Nueva Esperanza” en todas las actividades realizadas hasta el momento utiliza el canal de distribución directo, ya que retira la materia

prima de nuestros propios clientes y entrega el producto final en el mismo lugar, sin la intervención de factores externos.

Cuadro Nº7

Canal de Distribución



Elaborado por: Barragán Diego

Objetivo de Distribución

"Determinar el canal de distribución más adecuado para garantizar la calidad de nuestro trabajo hasta su desino final"

Estrategias de Distribución

a) Adecuado Lugar de Trabajo

Por lo general, el lugar en el que se desarrollan las actividades debe ser amplio, lo que permite modificar la estructura general sin mayores inconvenientes. Además este debe ser un lugar claro, ventilado y generalmente agradable, lo que influye directamente en el confort de los miembros.

Tener un acceso amplio es importante al momento de entrada o salida de material de cualquier actividad, ya que permite que los encargados del mismo

tengan un mayor dinamismo y control en las entradas y salidas que se puedan presentar.

b) Distribución en planta

De acuerdo a cada actividad se asigna un orden de ubicación de los materiales y personal, así como los pasos cronológico a realizarse para cumplir la actividad.

Imagen Nº13

Distribución en Planta



Señalizar los lugares de ubicación de los materiales e instrumentos a utilizar, y mantener los mismos con las especificaciones indicadas.

Imagen Nº14

Señalización



c) Delegar Responsabilidades de Área

Cada miembro es responsable de su labor, material e instrumentos asignados. Sin embargo, para mantener óptimos estos recursos es necesario elegir a un responsable de la actividad general, el mismo que informará de ser necesario

anomalías que se presenten en el proceso y que no hayan sido detectadas, así como sugerencias y comentarios que permitan mejorar la actividad en general.

Imagen Nº15

Equipo de trabajo



d) Evaluación de Entregas periódicamente

Al culminar un pedido o periodo determinado, se realizará una pequeña reunión de evaluación y retroalimentación para detectar los puntos a favor y en contra al momento de realizar la actividad en general, permitiendo a la organización en general mejorar mediante un benchmarking interno.

Imagen Nº16

Entrega de producción



6.14.4. Promoción

Es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo que tiene relación con el conocimiento que tienen de nosotros nuestros clientes y la sociedad en general, así como de los métodos utilizados para que exista una relación directa de consumo de manera constante y creciente

El Centro de Empleo “Nueva Esperanza” no ha utilizado ningún método que contribuya a su crecimiento sostenido, debido al conformismo existente en sus relaciones laborales con nuestro actual cliente (Plasticaucho Industrial S. A.).

Objetivo de Promoción

“Implementar métodos de mercadeo que nos permitan incrementar nuestra participación de mercado”

Estrategias de Promoción

a) Creación de Branding

Implantar, de ser posible, nuestra marca en los elementos usados en la organización para llevar a cabo las actividades encomendadas.

Para identificar a la organización en general sería recomendable la creación de un logotipo que identifique nuestra actividad, el mismo que será acompañado de un slogan.



Utilización de nuestra marca en instrumentos y equipo de trabajo, y de ser posible en los productos realizados.

b) Orientación a la Publicidad con fines sociales

Demostración de las actividades realizadas en la organización por los miembros participantes a la sociedad en general, como un sistema de emprendimiento, por medio de exposiciones en diversos sectores.

Imagen Nº17

Demostración de actividades



Acceder a la realización de reportajes de concientización así como de trabajo positivo en nuestro país en general.

c) Orientación a la Publicidad con fines comerciales

Enviar de manera ocasional folletos y ofertas a las industrias de la región, los que llevarán a conocer más acerca de las actividades cumplidas en el pasado y la actualidad, así como los planes que a futuro se tiene para su expansión.

Entregar de manera directa información a los representantes de industrias en reuniones de su asociación por medio de un stand e invitar a visitar el lugar de trabajo de nuestros miembros y conocer su forma de trabajo.

Imagen Nº18

Visita de industrias



6.14.5. Servicio

Está conformado por todas las actividades en las que el personal de la organización interactúa con los clientes. Este puede ser antes, durante o después de realizar nuestro trabajo. Si bien estos no tienen relación directa con el producto, buscan brindar un valor agregado al mismo, así como mejorar la imagen organizacional.

En nuestro caso, existe una relación cordial entre la organización y nuestro cliente actual, enmarcados siempre en el respeto mutuo a los valores de cada organización.

Objetivo de Servicio

“Conservar excelentes relaciones entre los clientes y la organización”

Estrategias de Servicio

a) Fortalecer los conocimientos del personal

En visitas al personal, todos los miembros deben conocer a cabalidad la actividad que desarrolla, desde el inicio hasta el final del proceso, así como los estándares establecidos, pudiendo así responder las inquietudes existentes.

Imagen Nº19

Explicación de actividades



De ser actividades consideradas permanentes, el personal buscará capacitación y/o asesoría en la actividad específica para mejorar los resultados.

b) Realizar Evaluación de Entregas

Al finalizar un pedido, el coordinador revisará la productividad del personal de acuerdo a los resultados que presenten en el periodo actual con relación a pedidos o tiempo establecido, basándose en límites como tiempo, cantidad producto terminado y cantidad producto deficiente.

c) Sistema de Gestión de Calidad Integral

Al ofrecer un producto de calidad, el proceso debe contar con calidad en general, por lo que el personal deberá ocupar de manera obligatoria implementos que preserven su bienestar en general.

Imagen Nº20

Implementos de Trabajo



6.15. Presupuesto del Plan

Para cumplir con las actividades previstas en el presente plan es necesario elaborar el presente presupuesto:

Tabla Nº22

Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Charlas Motivacionales	150,00						150,00						300,00
Salidas Programadas						200,00							200,00
Festividades					75,00							300,00	375,00
Publicidad				100,00	100,00						100,00	100,00	400,00
Merchandising	100,00	100,00											200,00
Capacitación y Asesoría			100,00						100,00				200,00
Imprevistos													200,00
PRESUPUESTO TEMPORAL	250.00	100.00	100.00	100.00	175.00	200.00	150.00	0.00	100.00	0.00	100.00	400.00	**1875,00**

Elaborado por: Diego Barragán

Para determinar por anticipado la producción mínima a realizar para cubrir los gastos expuestos anteriormente, utilizaremos el método Punto de Equilibrio el mismo donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Es decir que produciendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y produciendo por debajo se obtienen pérdidas.

En nuestro caso, el punto de equilibrio futuro, teniendo en cuenta de manera adicional los gastos de implementación del presente plan son los siguientes:

Datos:

Precio Unitario	=	0,60 USD
Costo Unitario Variable	=	0,12 USD
Costo Fijo Mensual	=	650,00 USD

$$Q_E = \frac{CF}{PV - CUV}$$

$$Q_E = \frac{650}{0{,}60 - 0{,}12}$$

$Q_E = 1354$ Kg. → $USD_E = 813$ USD

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe producir 1354.167 kilos al mes

Tabla Nº23

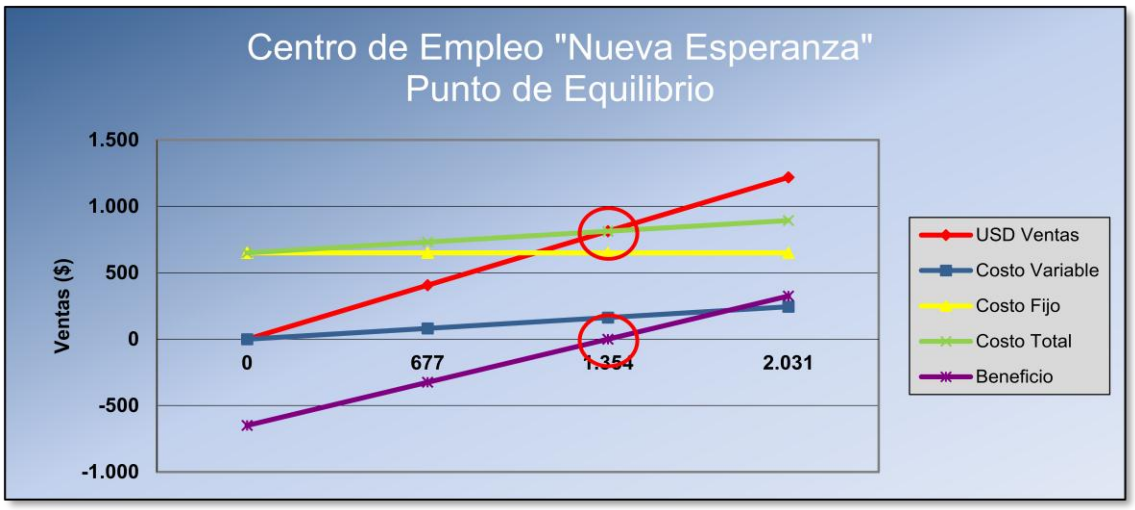
Punto de Equilibrio

	P_1	P_2	P_3	P_4
Kg Ventas	0	677	1,354	2,031
USD Ventas	0	406	**813**	1,219
Costo Variable	0	81	163	244
Costo Fijo	650	650	650	650
Costo Total	650	731	**813**	894
Beneficio	-650	-325	**0**	325

Elaborado por: Barragán Diego

Gráfico Nº18

Punto de Equilibrio



Elaborado por: Barragán Diego

6.16. Mecanismos de Control

Para lograr con éxito los objetivos planteados en el presente proyecto, realizaremos un control exhaustivo y periódico de las actividades planificadas para encontrar los errores que se presenten y poder enmendarlos en el menor tiempo posible.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara la ejecución de actividades y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, acorde a la actividad, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se asignarán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

El tipo de información que necesitará a organización para evaluar las posibles desviaciones son:

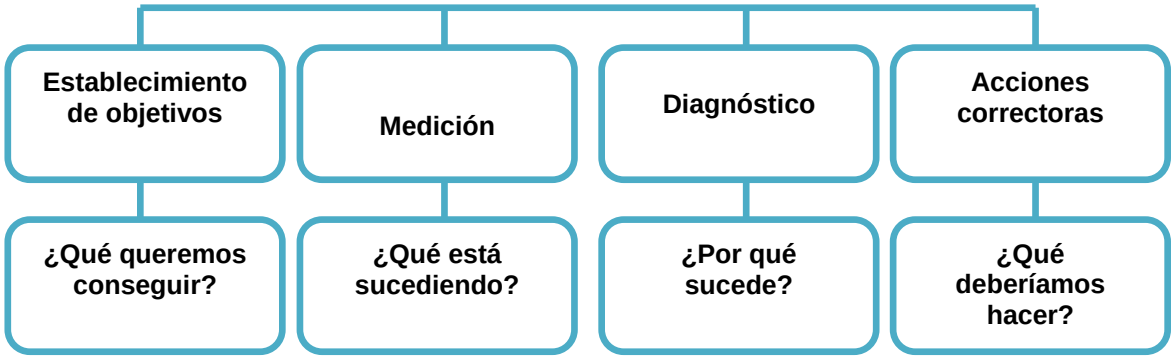
- ✓ Resultados de Ventas, el mismo que puede ser por actividad o por cliente
- ✓ Rentabilidad de las ventas por los factores expuestos anteriormente.
- ✓ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ✓ Control de la actividad de los miembros.

- ✓ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ✓ Ratios de visitas por pedido.
- ✓ Ratios de ingresos por pedido.

Sea cualquiera de los criterios mencionados anteriormente, realizaremos el control de acuerdo al presente proceso de control:

Cuadro Nº8

Proceso de Control



Elaborado por: Diego Barragán

Fuente: Kottler, Philip "La dirección de marketing"

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar la retroalimentación correspondiente con el ánimo de investigar las causas que han podido producir dichos inconvenientes y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por lo tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia, para lo cual debemos estar preparados como organización en general, para así tener una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

6.17. Plan de Acción

Para obtener mayor participación en el mercado, la organización cumplirá con el siguiente plan de acción:

Cuadro Nº9

Plan de Acción

Plan de Acción																							
Programas	**Proyectos**	**Objetivos**	**Metas**	**Estrategias**	**Responsable**	**Indicador**	**CRONOGRAMA**											
							E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**
Motivación al Personal	Valoración del Recurso Humano	Generar en los miembros actitud en el servicio	Trabajo garantizado y de calidad	Charlas Motivacionales	Presidente	Incremento del 5% de la producción individual y de área	■						■					
		Fomentar el compañerismo	Mejorar las relaciones laborales	Paseos Institucionales	Coordinador General							■						
				Agasajos y festividades	Presidente						■							■
Incrementar la participación en el mercado	Estrategias de Marketing	Desarrollar sentido de pertenencia a la organización	Obtener mayor cantidad de clientes	Creación y uso de marca	Coordinador General Presidente Junta General	Incremento del 30% de ingresos por venta de servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Lograr un mercadeo directo		Elaboración de folletos de propuesta laboral						■	■							
		Lograr la aceptación de la comunidad en general		Reportajes en medios de comunicación											■	■	■	
Tecnificación y evolución de actividades	Sistema de Gestión de Calidad	Trabajar de manera eficiente y eficaz	Producción de calidad	Capacitación Laboral	Presidente	Obtener 0% de reclamos en entrega de pedidos			■						■			
				Asesoría Técnica	Coordinador General				■						■			
		Adecuado lugar de trabajo		Actualizar señalización interna	Responsables de área		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Diego Barragán

Bibliografía

KOTTLER PHILIP, AMSTRONG GARY — Introducción al Marketing
Segunda Edición
Editorial Pearson 2003 Madrid

HERRERA LUIS — Tutoría de la Investigación Científica
DIEMERINO EDITORES
Quito Ecuador

HERNANDEZ CESÁREO — Plan de Marketing Estratégico
Ed. Gestión
2000 Barcelona

PUJOL DANIEL — Administración: Una perspectiva global
Editores SA
11ª Edición México

PORTER MICHAEL — Estrategias Competitivas, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia.
CECSA 2004 México

JEAN JACQUES LAMBIN — Marketing Estratégico Tercera Edición. Editorial Mc Graw-Hill 1995

STANTON WILLIAM — Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill 2007. Barcelona – España

INTERNET:

- http://www.fceia.unv.edu.ar/labinfo/facultad/decanato/secretarias/desarr_institucional/visitas_tematicas_guiadas/visitas_archivos_pdf/b_Competencias Profesionales_Cocca.pdf
- http://marketingempresariales.blogspot.com/2010/01/cuoata-de-participacion-en-el-mercado.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/gestion/empresarial"
- www.conadis.com
- http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estptosss.htm
- http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php
- http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf

Glosario de Términos

Benchmarking

Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad.

Calidad

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

Canales de distribución (canales de venta)

Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.

Canales publicitarios

Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios; ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Cartera de clientes

Clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Cierre de ventas

Última etapa del proceso de ventas, en la cual, luego de haber presentado el producto al cliente potencial, el vendedor lo induce a decidirse por la compra.

Cliente potencial

Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia distintiva

Fortaleza de un negocio o empresa que los competidores no pueden igualar o imitar fácilmente.

Competitividad

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Creatividad

Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Distribución (plaza)

Forma en que nuestros productos llegan o son distribuidos a los consumidores, puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes,

Eslogan (Slogan)

Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Expectativa del consumidor

Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Experimentación

Técnica que consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; por ejemplo, podemos poner un pequeño puesto de venta o degustación, para evaluar la acogida de un nuevo producto antes de su lanzamiento oficial al mercado.

Fidelización

Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Industria

Grupo de negocios o empresas que ofrecen productos o tipos de productos que son sustitutos entre sí; en ocasiones también es llamado sector, por ejemplo, el sector minero, el sector seguros, el sector banca, etc.

Innovación

Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Logotipo

Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

Marca

Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia)

Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores, y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo

Marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Mensaje publicitario

Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

Merchandising

Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.

Muestra

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo

Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativo de la población o universo a estudiar, de modo que se pueda obtener información precisa, sin necesidad de tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Nicho de Mercado

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

Oportunidad de negocio

Oportunidad que se presenta para crear un negocio o empresa, para lanzar un nuevo producto o para incursionar en un nuevo sector o unidad de negocio; hay una oportunidad de negocio, por ejemplo, cuando hallamos una necesidad de mercado insatisfecha, y contamos con la tecnología y capacidad financiera para producir el producto o servicio que pueda satisfacer dicha necesidad.

Penetración de mercado

Acto y efecto de lograr una mayor participación de mercado.

Perfil de mercado (perfil del consumidor)

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Pronóstico de la demanda

Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de un determinado producto, varios productos, o todos los productos de un negocio o empresa, para un periodo de tiempo determinado.

Prospecto de venta

Cliente potencial, al cual el vendedor va a entrevistar para ofrecerle un producto o servicio.

Proyección de ventas (presupuesto de ventas)

Cantidad o volumen de ventas (en términos físicos y monetarios) que se han pronosticado alcanzar para un periodo de tiempo determinado.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Técnica de investigación

Técnica, método o forma de recolectar información necesaria para una investigación; ejemplo de técnicas de investigación son la técnica de observación, la encuesta, la entrevista, el focus group y la prueba de mercado.

Valor agregado (valor añadido)

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Ventaja competitiva

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención el público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

Anexos

Anexo 1

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Objetivo: Conocer la cobertura de maquilas en la Provincia de Tungurahua

Dirigido a: Empresas del Sector

Empresa:_____

Fecha:_____

1. **¿Cuál es el sector al que pertenece?**
    a. Alimenticio
    b. cuero y calzado
    c. Hotelero
    d. Maderero
    e. Químico
    f. Textil

2. **¿La empresa trabaja con maquilas?**
    a. Si
    b. No

3. **En el caso que su respuesta a la pregunta 2 sea si: ¿Cuál es el trabajo al que se dedican dichas maquilas?**
    a. Embalaje
    b. Etiquetaje
    c. Ensamblaje
    d. Otros ¿Cuál?_____

4. **En el caso que su respuesta a la pregunta 2 sea no: ¿Por qué no utiliza este servicio?**

    a. Desconocimiento
    b. Independencia
    c. Logística
    d. Otros ¿Cuál?_____

5. **¿Conoce de algún servicio de maquila de ayuda social en el sector?**
    a. Si
    b. No

6. **¿Estaría dispuesto a trabajar con una maquila de ayuda social?**
    a. Si
    b. No

7. **En el caso que su respuesta a la pregunta 5 sea si: ¿Cuál es el trabajo al que usted maquilaría?**
    a. Embalaje
    b. Etiquetaje
    c. Ensamblaje
    d. Otros ¿Cuál?_____

8. **De menor a mayor ¿Cuáles serían sus requerimientos al contratar dicho servicio?**
    a. Calidad
    b. Cantidad
    c. Tiempo de Entrega
    d. Costo

Gracias por su colaboración

Anexo 2

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Entrevista

Objetivo: Conocer la cobertura de maquilas en la Provincia de Tungurahua
Dirigido a: Trabajadores del Centro de Empleo

Nombre: Nelly Anchaluisa
Fecha: 09/07/2010

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en el centro de empleo?**

   5 años

2. **¿Cuántos trabajos ha realizado en su permanencia en el centro de empleo?**

   - Recuperación PVC
   - Estampado en lona
   - Decoración de velas navideñas
   - Etiquetaje Fideos PACA (externo)
   - Plancha a vapor de jeans (externo)
   - Empacado brócoli (externo)

3. **¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido?**

   5 cursos internos

4. **Qué opina de la posibilidad de ampliar los servicios ofertados a otras empresas**

   Opino que si nos buscaran otro trabajo y nos reinsertaran fuera beneficioso, pero no hay apoyo a personas con discapacidad y no cumplen con la ley

5. **Cuál es su opinión del trabajo realizado por el Centro de Empleo con relación a los requerimientos externos**

   Creo que la creación y ampliación de las fábricas nos da más oportunidades de trabajo.

   Si nos dan un trabajo fácil para nuestras habilidades, podemos hacerlo cumpliendo todo lo que nos pidan.

Anexo 3

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Entrevista

Objetivo: Conocer la cobertura de maquilas en la Provincia de Tungurahua
Dirigido a: Trabajadores del Centro de Empleo

Nombre: Carlos Revelo
Fecha: 09/07/2010

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en el centro de empleo?**

   3 años

2. **¿Cuántos trabajos ha realizado en su permanencia en el centro de empleo?**

   - Recuperación PVC
   - Pruebas en Plasticaucho

3. **¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido?**

   2 cursos internos

4. **Qué opina de la posibilidad de ampliar los servicios ofertados a otras empresas**

   Si es posible porque podemos hacer todo y ayudarnos de manera mutua

5. **Cuál es su opinión del trabajo realizado por el Centro de Empleo con relación a los requerimientos externos**

   Si nos piden nuestros servicios, lo haremos correctamente pudiendo ser observados y recibiendo otros trabajos

Anexo 4

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Entrevista

Objetivo: Conocer la cobertura de maquilas en la Provincia de Tungurahua
Dirigido a: Trabajadores del Centro de Empleo

Nombre: Esthela Feijoo
Fecha: 09/07/2010

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en el centro de empleo?**

   8 meses

2. **¿Cuántos trabajos ha realizado en su permanencia en el centro de empleo?**

   - Recuperación PVC
   - Responsable de un bar colegial
   - Empleada doméstica

3. **¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido?**

   2 cursos externos

4. **Qué opina de la posibilidad de ampliar los servicios ofertados a otras empresas**

   Sería bueno para progresar y sentirnos más útiles y hacer valer nuestros derechos. Nuestras familias podrían tener protección con base en nuestro trabajo (salud, educación, etc.)

5. **Cuál es su opinión del trabajo realizado por el Centro de Empleo con relación a los requerimientos externos**

   Creo que podemos hacer todas las actividades porque somos útiles y capaces y no retroceder, siempre evolucionar.

Anexo 5

PONTIFICIA UNIVESIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

Entrevista

Objetivo: Conocer la cobertura de maquilas en la Provincia de Tungurahua
Dirigido a: Trabajadores del Centro de Empleo

Nombre: Geovanny Gonzales
Fecha: 09/07/2010

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en el centro de empleo?**

   2 años

2. **¿Cuántos trabajos ha realizado en su permanencia en el centro de empleo?**

   - Recuperación PVC
   - Estampado
   - Tapas de yogurth (externo)

3. **¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido?**

   6 cursos internos

4. **Qué opina de la posibilidad de ampliar los servicios ofertados a otras empresas**

   Fuera beneficioso porque tendríamos más trabajo y más dinero. Aprendería más. Me gustaría aprender otras cosas.

5. **Cuál es su opinión del trabajo realizado por el Centro de Empleo con relación a los requerimientos externos**

   Creo que falta preparación entre compañeros y personas. Cuando nos preparemos podremos satisfacer la demanda.