

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE
CONFECCIÓN DE *JEAN* DEL CANTÓN PELILEO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

JOANA KATHERINE HERRERA PINEDA

Director:

ING. MBA. BETTY VIVIANA AVELLÁN HERRERA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR
DE CONFECCIÓN DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO**

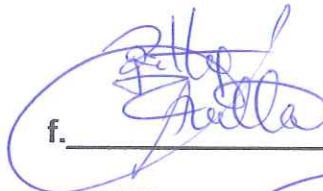
Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

JOANA KATHERINE HERRERA PINEDA

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADORA

Paul Hernán Ortiz Coloma, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA.

f. 

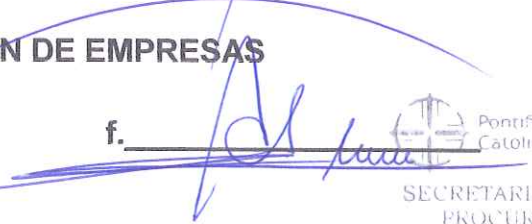
CALIFICADORA

Freddy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA**

Ambato-Ecuador

Septiembre 2019

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JOANA KATHERINE HERRERA PINEDA**, con CC. **180550361-0**, autora del trabajo de graduación intitulado: **"GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO"**, previa a la obtención del título profesional de **ingeniera comercial**, en la escuela de **Administración de empresas**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, septiembre 2019



JOANA KATHERINE HERRERA PINEDA

CC. 180550361-0



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que derrama sobre mí, de igual manera agradezco a mis padres, hermanos y mi compañero de vida por ser el pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional, que con su ayuda día a día me motivan para continuar.

Un especial agradecimiento a la Ing. Mba. Viviana Avellán por ser la persona que con mucho esmero y paciencia ha direccionado el presente trabajo de investigación, y además por ser motivadora constante en mi trabajo diario.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a mis padres que con todo su sacrificio lograron educarme en instituciones prestigiosas, y que a diario me inspiran para culminar mis metas, además dedico este logro a mi Abuelo que ya no se encuentra conmigo y como promesa le hice culminar mis estudios.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se enfoca en desarrollar un plan de Geomarketing para dar a conocer la ubicación de las empresas del sector de confección de jean del cantón Pelileo. Para el estudio se encuesta a los propietarios de las empresas del sector localizadas en el catastro municipal del cantón, y a clientes de una empresa significativa de confección. Entre los principales resultados se determina que la mayor parte de las empresas utilizan a vendedores para llegar a los clientes, y que el 90,70% de las entidades de confección de jean no utilizan herramientas geográficas para dar a conocer su planta de producción (ubicación). En cuanto a los clientes encuestados, se establece que no utilizan herramientas tecnológicas para ubicar a las empresas de jean, por lo tanto, se corrobora la necesidad planteada en el objetivo general. El plan realizado tiene objetivos que se orientan a la captación de nuevos clientes y consumidores hacia las plantas de producción de jean, a optimizar la cadena comercial de las empresas del sector, e impulsar el uso del Geomarketing como instrumento empresarial. Además de manera práctica se configura una herramienta de geolocalización, con la información de las empresas productoras de jean, de tal forma que los clientes puedan ubicarlas y de esa manera conozcan los productos que se ofertan y se generen relaciones comerciales directas, sin la necesidad de intermediarios.

Palabras claves: Geomarketing, empresas, producción, tecnología, clientes, consumidores, textiles, confección.

ABSTRACT

The aim of this research project is to develop a geomarketing plan to advertise the location of jean manufacturing companies in the town of Pelileo. For the study, the owners of the companies located in the town records of land registry and customers of a significant clothing company are surveyed. Among the main findings, it is determined that most of the companies use sellers to reach customers and that 90.70% of jean manufacturing companies do not use geographical tools to advertise their manufacturing plant (location). It is also established that the customers that were surveyed do not use technological tools to locate the jean companies, therefore, the need expressed in the general objective is proven. The objectives of the plan are to attract new customers and consumers to the jean manufacturing plants, to enhance the commercial chain of companies in the sector, and to encourage the use of geomarketing as a business instrument. In addition, a geolocation tool is developed with the information of jean manufacturing companies so that customers can locate them, and in this way know what products are being offered and direct commercial relationships can be formed without the need of intermediaries.

Keywords: geomarketing, companies, manufacturing, technology, customers, consumers, textiles, clothing.

Índice de Contenido

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. ESTADO DE ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1 Geomarketing y sus elementos.....	6
1.2 Estructura de plan de Geomarketing	17
1.3 Geomarketing para la distribución comercial.....	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1 Tipo y enfoque de investigación.....	25
2.2 Construcción de instrumentos.....	26
2.3 Análisis de la información obtenida a las empresas.....	26
2.4 Análisis de la encuesta a clientes	34
CAPITULO III. PLAN DE GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO	42
3.1 Análisis interno y externo del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo.....	42
3.2 Desarrollo de las estrategias grupales determinadas en el plan de geomarketing para la distribución comercial del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	57
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	74
Oficio aceptado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo	74

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. 1: Matriz de Crecimiento- Participación	9
Ilustración 1. 2: Estructura de estudio de mercado	11
Ilustración 1. 3: Elementos constitutivos de un sistema de Geomarketing	13
Ilustración 1. 4: Estructura de plan de Geomarketing	18
Ilustración 1. 5: Flujos de la cadena de distribución	23
Ilustración 3. 1: Sistema de Información Geográfico ArcGIS	58
Ilustración 3. 2: Determinación del territorio	59
Ilustración 3. 3: Limitación geográfica para proceso de edición	60
Ilustración 3. 4: Configuración de cada empresa del sector de confección de jean del cantón Pelileo en ArcGIS	61
Ilustración 3. 5: Totalidad de empresas del sector de confección de jean del cantón Pelileo ubicadas en ArcGIS	62
Ilustración 3. 6: Configuración del mapa por direcciones generales	63
Ilustración 3. 7: Configuración del mapa por direcciones específicas	64
Ilustración 3. 8: Visualización general para usuarios del mapa creado	65

Índice de Tablas

Tabla 1. 1: Elementos del Marketing Mix.....	7
Tabla 1. 2: Matriz PESTEL.....	20
Tabla 2. 1: Información del factor más importante para la formulación de estrategias	26
Tabla 2. 2: Información del factor dominante para la fijación de precios en el producto	27
Tabla 2. 3: Información de herramientas para localizar la empresa.....	28
Tabla 2. 4: Información de herramientas para dar a conocer los productos ofertados por las empresas de jean	29
Tabla 2. 5: Información del factor diferenciador de la competencia.....	29
Tabla 2. 6: Información del punto de venta con mayor afluencia	30
Tabla 2. 7: Información del promedio de clientes cada empresa productora de jean	31
Tabla 2. 8: Información del promedio de ventas de las empresas	32
Tabla 2. 9: Información de utilización de herramientas geográficas	32
Tabla 2. 10: Información del producto a visualizar en el sistema de información geográfico	33
Tabla 2. 11: Información del medio de comunicación para identificar la empresa	34
Tabla 2. 12: Información de aspectos a recordar de la empresa	35
Tabla 2. 13: Información de características para mejorar el producto que la empresa oferta.....	36
Tabla 2. 14: Mejor forma de comprar jean.....	36
Tabla 2. 15: <i>Beneficios de comprar jean en la planta de producción</i>	37
Tabla 2. 16: Información de cantidad de prendas que adquiere el cliente en cada ocasión	38
Tabla 2. 17: Información de frecuencia de clientes en la planta de producción	38
Tabla 2. 18: Información de calificación de la distribución comercial por los clientes.....	39

Tabla 2. 19: Información de opciones para reiterar compra en la empresa	40
Tabla 3. 1: Matriz de evaluación de factores internos	47
Tabla 3. 2: Matriz de evaluación de factores externos.....	48
Tabla 3. 3: Tabla de sectores competitivos en imágenes y características.....	50
Tabla 3. 4: Matriz de perfil competitivo	51
Tabla 3. 5: Plan de acción – Estrategias Globales	53
Tabla 3. 6: Plan de acción – Estrategias Individuales.....	55
Tabla 3. 7: Segmentación de mercado.....	66
Tabla 3. 8: Propuesta del plan de capacitación para los empresarios del sector de confección de jean del cantón Pelileo	68

INTRODUCCIÓN

La industria de tela de mezclilla tiene como principal productor a México, que ocupa el séptimo lugar a nivel mundial. En el 2015, esta industria aumentó sus exportaciones en un 15%. Puebla, Estado de México, Durango, Querétaro, Guanajuato y Coahuila son algunos de los centros de producción de mezclilla líderes en México, para los gigantes de la moda internacional como Levi, Guess, Diesel, Gap, Calvin Klein o Tommy Hilfiger, entre otros (Riaño, 2017). La industria de prendas de vestir tiene como principal cliente a Estados Unidos que es fuente potencial de dinero en todo el mundo, del cual el 90% de las exportaciones mexicanas va hacia dicho país.

Así mismo México compra alrededor de 500 millones de prendas al año en el extranjero, de las cuales el 80% provienen del mercado asiático, China, Vietnam, Bangladesh, Malasia e India como principales países. Al analizar la cadena de valor de la moda, la producción de hilados de algodón es uno de los principales pilares de la industria de la indumentaria mexicana, el país tiene alrededor de 400 fábricas especializadas en la producción de hilados de algodón, que luego se utiliza para tejer mezclilla, una de las puntas de lanza del sector.

Es así que los *jean*¹ son uno de los productos más solicitados en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y se considera como un polo productivo de las gigantes empresas americanas de la mezclilla; los productores con marcas no posicionadas pasan desapercibidos para los clientes potenciales, es la única solución establecer la aplicación de una estrategia basada en Geomarketing para que mejoren su manejo administrativo y comercial para acceder a nuevos mercados e informar de su existencia (Riaño, 2017).

El uso de aplicaciones como el geomarketing se ha establecido en las empresas y este a la vez marca un plus de competitividad con las demás pymes del sector de prendas de vestir *jean*, enfocando a la comunidad de empresas una mayor

¹ Para el estudio se utiliza la palabra *jean(s)* que corresponde a pantalones vaqueros confeccionados con tela de mezclilla.

productividad en los procesos de marketing que estos realizan, (Criollo, 2016, p. 1)

En cuanto al Ecuador, la industria textil es uno de las más importantes, y su desarrollo crea empleo cualificado y de fuentes oficiales, como se evidencia por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en septiembre de 2017, esta actividad representa el 11% del empleo total en Ecuador. La evolución de la industria manufacturera en Ecuador en enero de 2018 muestra un resultado de 86,20 puntos; en comparación con el mes anterior, recibe una disminución mensual de 4.90%.

En el 2017 el país ha vendido alrededor de 94,7 millones de dólares en productos textiles en el exterior. Por lo tanto, se establece que el cambio constante en las ventas de textiles en Ecuador determina el procesamiento de las importaciones, en este sentido no todas las empresas operan estructura comercial que permita el acceso a una mejor cobertura en el mercado, lo que limita el uso de herramientas de marketing que influye en la distribución de productos y, en consecuencia, se reflejan en las ventas.

De la misma manera, en la provincia de Tungurahua según el INEC (2010), la actividad económica que genera mayor fuente de ingresos es la elaboración de prendas de vestir con 26.6%. Las personas que están encargadas de la parte administrativa de estas entidades han trabajado con insuficiente conocimiento teórico y científico acerca de la situación a la que se suma las estrategias de marketing necesarias para publicitar la localización de las empresas.

La industria textil del *jean* está particularmente presente en Pelileo desde el año 1982, en donde los ciudadanos adoptan como actividad primordial la elaboración de pantalones vaqueros. De acuerdo con la Asociación de Fabricantes y Comerciantes de La Feria del *jean*, se estima que al menos un millón de prendas se confeccionan cada mes. Según esta organización, ocho asociaciones participan en ferias comerciales para distribuir estos productos en Guayaquil, Quito, Quevedo, Santo Domingo, Cuenca, Esmeraldas, Huaquillas y otras

ciudades. César Villena, presidente de la Asociación mencionada dice que esta actividad genera 15,000 empleos donde el 50% de las personas trabaja directamente en la planta de producción y el otro 50% indirectamente (Estupiñán, 2017). Por tanto, la industria en la localidad ha generado un desarrollo acorde al crecimiento de la demanda, pero el manejo de estas actividades productivas en la mayor parte de empresa es empírico, puesto que en muchas ocasiones es familiar y no mantienen un desarrollo comercial exhaustivo basado en la utilización de técnicas comerciales integrales. Por lo cual, se determina que no se trabaja con listado completo de la ubicación de empresas confeccionistas de *jean* que promueva la dinamización del producto y a las empresas en el mercado, lo que ha conllevado a limitar la distribución del producto en el entorno.

De lo antes indicado, el inadecuado proceso comercial, mediante la utilización de herramientas tecnológicas ha ocasionado que no exista una distribución integral el que permita acceder a una amplia cobertura de las empresas en el mercado, limitando así el posicionamiento del producto en la mente del consumidor final. Entonces, se determina que la problemática es ocasionada porque en las empresas no existe una visión de innovación que permita generar el manejo de un enfoque comercial diferenciador, el cual dinamice la utilización de los recursos empresariales.

Otro elemento importante a tomar en cuenta, es que no existe información actualizada acerca de los requerimientos y nuevas preferencias de los consumidores, lo cual genera que la distribución y la cobertura de los productos sean limitadas y no se vuelve a ocupar en la posición de mercado que se tenía previamente. Finalmente se determina que no se crea valor agregado al cliente, que promueva un alto requerimiento del producto en el mercado.

En consecuencia, se ha planteado para esta investigación la siguiente interrogante: ¿De qué manera el desconocimiento de información de ubicación de las empresas limita la distribución comercial en el sector de la confección de *jean* del Cantón Pelileo?

Para indagar el problema descrito se plantea como objetivo general, desarrollar un plan de Geomarketing para la distribución comercial de las empresas del sector de la confección de *jean* del Cantón Pelileo. Es necesario establecer objetivos específicos como:

- Fundamentar teórica y metodológicamente el plan de Geomarketing para empresas comerciales.
- Caracterizar la situación actual de las empresas del sector de la confección del *jean* del cantón Pelileo sobre el uso del Geomarketing.
- Construir los elementos del plan de Geomarketing para las empresas del sector de la confección del *jean* del cantón Pelileo.

Para el cumplimiento de dichos objetivos es fundamental realizar una investigación bibliográfica sobre el tema en estudio, así mismo para validar la información es necesario encuestar a los propietarios de las empresas del sector de la confección de *jean* del Cantón Pelileo y los clientes determinados de una empresa seleccionada para datos del estudio, y con ello analizar e interpretar la información recolectada para el desarrollo del plan de Geomarketing para las empresas del sector de la confección del *jean* del Cantón Pelileo.

El plan desarrollado en resultado permite la gestión el posicionamiento de la empresa a través de herramientas tecnológicas para atraer clientes y posicionar sus prendas en consumidores nacionales e internacionales, permitiendo que las empresas aumenten la comercialización de sus productos en su planta de producción.

Si se compara y mejora la distribución comercial se estima promover la ubicación exacta de los establecimientos dedicados a la confección de *jean*, y que las mismas mantengan una ventaja competitiva que promueva y maximice la cobertura en el mercado.

Y también, para las empresas del sector determinado, el plan de geomarketing es una herramienta que permite la ubicación de sus talleres de producción de *jean* a

futuros clientes y proveedores de materia prima, así mismo para la población brinda información acerca de la localización de cada una de las empresas dedicadas al sector de confección de *jean* en el Cantón Pelileo.

CAPITULO I. ESTADO DE ARTE Y LA PRÁCTICA

Se considera que se vive una sociedad consumista y que vender es una de las actividades que se realiza diariamente, se orienta a que grandes y pequeñas empresas utilicen nuevas estrategias de marketing, enfocados que la tecnología influye directamente en los actuales consumidores, y es idóneo estudiar el plan de geomarketing como guía para actuales y futuras entidades que necesiten llegar a nuevos clientes – consumidores, y para la comunidad como herramienta de información sobre la localización de entidades productoras de un determinado producto.

1.1 Geomarketing y sus elementos

En cierto sentido este proceso permite determinar cualidades significativas que permite la relación fructífera de clientes con una entidad. Por otro lado, para comprender el geomarketing, es necesario especificar la relación que existente entre el marketing y la geografía.

Como indican Kotler y Amstrong (2011) “marketing genera, intercambia y ofrece productos de valor con sus semejantes en donde grupos de individuos lo realizan mediante un proceso social y administrativo” (p. 23). Este proceso social, necesita apoyo de otras disciplinas, para ejercer fuerza en las estrategias empresariales y que estas sirvan para solucionar problemas en alcanzar las metas organizacionales.

Para Martonne (1975) “la geografía es la ciencia que estudia la distribución en la superficie del globo terrestre de hechos y fenómenos que mantienen relación, se demuestran a través de mapas o cartografía” (p. 32). Al considerar que cada individuo tiene un espacio en la tierra se contempla la necesidad de estudiar la relación que individuos poseen en común para determinar patrones que ejercen movimientos en mercados determinados.

En contexto, la disciplina del Geomarketing surge debido a que el marketing necesita de datos exactos y específicos para poder ejecutar sus estrategias y actividades, por ejemplo, los consumidores muestran conductas, hábitos, cultura, ubicación territorial y tendencias similares y la ciencia que aporta este tipo de información agrupada es la geografía.

La ejecución de actividades de marketing integral forma parte de los datos e información específica que el geomarketing necesita para poder efectuarse, como estudio de cada factor que influye en la actividad comercial de una empresa, el proceso que se encarga de estudiarlos y relacionarlos a través de ciertas estrategias ya denominadas para cada elemento.

Por lo expuesto anteriormente se deduce que el Marketing Mix es el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos, se basa en los elementos que se muestran en el tabla 1.1 Se considera cada elemento importante para la determinación de factores que influyen en el proceso comercial de una entidad.

Tabla 1. 1: Elementos del Marketing Mix

Elementos del Marketing Mix	Conceptualización	Posibles estrategias
Producto	Es todo lo que pueda ser intercambiado por algo de interés y se fluctúa entre dos o más personas. Se conforma por elementos perceptibles e inmateriales, estos deben satisfacer las necesidades y las expectativas del cliente.	Variación en calidad Diseño Envase Servicios e incluso garantía
Distribución	Es el conjunto de diligencias, infraestructura, movimiento y personas, que permiten que un producto llegue en condiciones optimas hacia el cliente, la realización efectiva de esta actividad conlleva a reiterar el proceso.	Surtido Ubicación Transporte Logística Canales Cobertura
Precio	Precio es el valor monetario que el productor fija para los clientes, este se basa en la	Descuentos Adelantos

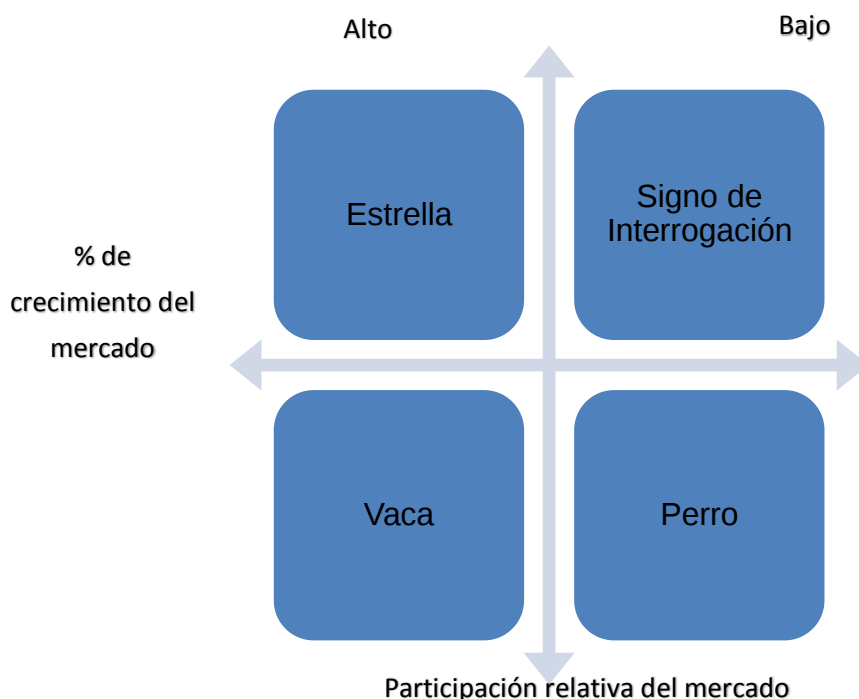
Elementos del Marketing Mix	Conceptualización	Posibles estrategias
	calidad que brinda el producto o servicio, así mismo por el valor que el mercado y la competencia ha fijado, el precio debe cumplir con las expectativas del consumidor ya que al adquirir un producto es para satisfacer una necesidad.	Complementos Período de pago Condiciones de crédito
Comunicación	La comunicación es el proceso por el cual, un individuo transmite estímulos para modificar o motivar la conducta de otros. El objetivo es que a través de un medio de comunicación las características, beneficios, precio del producto, lugar de venta, promociones u ofertas lleguen hacia actuales y futuros clientes.	Venta personal Promoción de ventas Relaciones públicas Propaganda

Fuente: Modificado de Kotler y Amstrong (2011)

El geomarketing con las diferentes estrategias del marketing mix, incorpora las estrategias de cada elemento y actividades tecnológicas como la integración de Sistemas de Información Geográfico (SIG), como el caso en Murcia donde se utiliza como “herramienta estratégica” para las entidades mediante la implementación de mapas espaciales o digitales, recursos influyente en el proceso comercial y económico de la entidad, como la valoración de precios en artículos que ya poseen productos sustitutos, o canales de distribución desactualizados y que influyen en el precio, así mismo la comunicación de la existencia del producto ante la sociedad.

Un problema que generalmente se suscita en las organizaciones, es la determinación de participación del mercado de una empresa, para lo cual, varias investigaciones hacen énfasis en utilizar la matriz BCG (Matriz de *Boston Consulting Group*), la misma que a través de índices muestra el desarrollo la entidad, estos datos se trasladan a una matriz de relación del crecimiento del mercado con la relación participativa del mercado como se muestra en la ilustración 1.1, determinando que la participación en el mercado es igual a las ventas monetarias que se efectúa en la entidad en un tiempo determinado.

Ilustración 1. 1: Matriz de Crecimiento- Participación



Fuente: Tomado a partir de Veintimilla (2014)

Las características del primer cuadrante que es estrella, determinan alta participación en el mercado, utilidades significativas y mercado de alto crecimiento, que se considera una empresa en maduración, en la cual, los clientes prefieren el producto de la empresa identificada.

El segundo cuadrante es signo de interrogación, el producto que se sitúa en este cuadrante tiene baja participación del mercado, reducidas utilidades y mercado en crecimiento, la entidad necesita innovar para que se traslade al cuadrante 1 aprovechando la volatilidad del mercado genere ventaja competitiva e incremente la participación del mercado.

El tercer cuadrante corresponde a “vacas lecheras”, que se relaciona al producto que tiene alta participación en el mercado, se mantiene en un mercado de crecimiento lento, donde la empresa por ser innovadora tiene altos réditos económicos.

El último cuadrante es el perro, el producto que se localice aquí tiene baja participación en el mercado y el mercado crece lentamente, las utilidades en este cuadrante no se efectúan por no tener productos significativos en relación a la competencia, aquí se efectúa la pregunta de reestructurar o eliminar la entidad

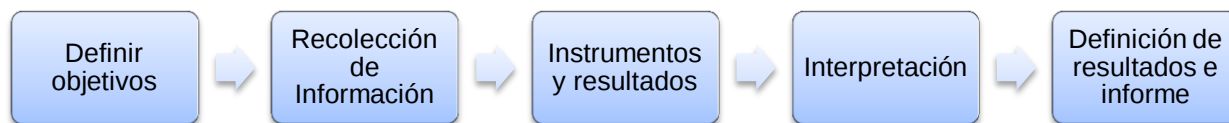
Sin embargo, la ventaja del geomarketing es, que no se puede deducir la participación de una empresa en el mercado a través de valores monetarios, sino, hace necesario verificar la efectividad de la cadena de distribución comercial que la entidad posea. Entonces, se determina qué canal utiliza la empresa para enviar los productos hacia los clientes, cuál es el tiempo de duración de envío, dónde se encuentra los clientes potenciales y qué tan lejos son ubicados de la planta de producción o de distribución.

Por lo que, con la elaboración de un plan de Geomarketing, se podría aumentar la participación en el mercado porque permite analizar la situación de la empresa, la localización actual de los clientes potenciales, definir los puntos de venta, medir la efectividad de sucursales e identificar a la competencia, Veintimilla (2014). En efecto, se plantea que a través de este plan se puede determinar la productividad y el posicionamiento que una entidad determinada tiene en un tiempo específico y, con ello dar solución a problemas detectados.

Otro problema que se suscita en las organizaciones, es determinar una localización idónea para la apertura de un nuevo negocio, esto ocurre cuando un negocio se desarrolla y es necesario una nueva planta de producción o distribución debido al número de clientes y la cobertura que el mercado da a un determinado producto.

La herramienta que determina nuevos establecimientos o una localización idónea particularmente es el estudio de mercado, que consiste en la ubicación del nuevo establecimiento acorde a los criterios de las personas a través de encuestas o entrevistas, así mismo para la toma de decisiones los índices muestran la misma probabilidad de ser elegidas a varias opciones, los pasos a seguir de un estudio de mercado se muestran en la ilustración 1.2.

Ilustración 1. 2: Estructura de estudio de mercado



Fuente: Tomado a partir de Martínez (2015)

Para definir objetivos es necesario identificar a qué perspectiva van direccionados, si el apoyo a las metas que desea cumplir la empresa puede ser parte de la solución a un problema identificado, los objetivos se estructura de forma que se cumplen con parámetros de ser realistas y realizables.

Para la recolección de información se utiliza la base interna de la entidad, como es el listado de clientes, y la frecuencia de compra de consumidores. La necesidad de captación de nuevos clientes, es recomendable realizar instrumentos de recolección, con esto se determinan los patrones que fuerzan a la compra en la competencia y en la apertura de un nuevo local poder sorprender a los actuales y futuros clientes, estas herramientas de estudio permite valorar cada criterio de decisión de los clientes hacia la empresa, puede utilizarse entrevistas para valorar la opinión del cliente o la encuesta que refleja de manera puntual lo que la entidad necesita saber. Con la información obtenida se procede a la determinación de resultados y crear alternativas de solución o maneras de llegar a una meta empresarial.

Para lo anterior expuesto, el Geomarketing brinda precisión para la toma de decisiones, como demuestra un estudio en Valencia para la búsqueda idónea para la localización de un nuevo local es necesaria la valoración de cada criterio de decisión, donde se utiliza la disciplina que combina modelos de decisión como Sistemas de Información Geográfico (SIG) y multicriterio, que da como resultado el punto estratégico para el nuevo establecimiento que es óptimo para el desarrollo comercial, (Tierno, 2013). Se estipula que la relación existente entre los

ofertantes y los clientes deben determinarse con herramientas que ayuden a la decisión empresarial para la apertura de una sucursal o de una nueva empresa.

Para Baca (2015) “la demanda de un producto puede originarse en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente” (p.24). La proyección de la demanda forma parte del análisis comercial a través de la identificación de una demanda potencial que sostiene las ventas actuales y futuras del proyecto.

Para determinar la demanda se utilizan herramientas de investigación de mercado, donde en principio se entiende por demanda, el llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de cierto bien o servicio que el mercado requiere. Entonces es necesario enlistar los clientes actuales con su ubicación y establecer un patrón de zonas que presenten mayor superficie comercial en donde puedan existir nuevos consumidores de un determinado artículo, con esto se obtiene la frecuencia de personas que adquirirán en el nuevo local.

La situación de la demanda y estimación de la compra definida, entonces se procede la definición de la posibilidad de adquisición de un producto en un nuevo local, por lo que se debe localizar cada local con artículos iguales o similares, marcando todos los puntos mencionados se puede determinar cuál es el sector que no satisface a la demanda.

Los dos criterios relacionados se establece si la apertura de un nuevo local en la localización estimada cumplirá con los suficientes productos para la demanda o si la demanda es suficiente para cumplir con las obligaciones que surgen al abrir un nuevo establecimiento.

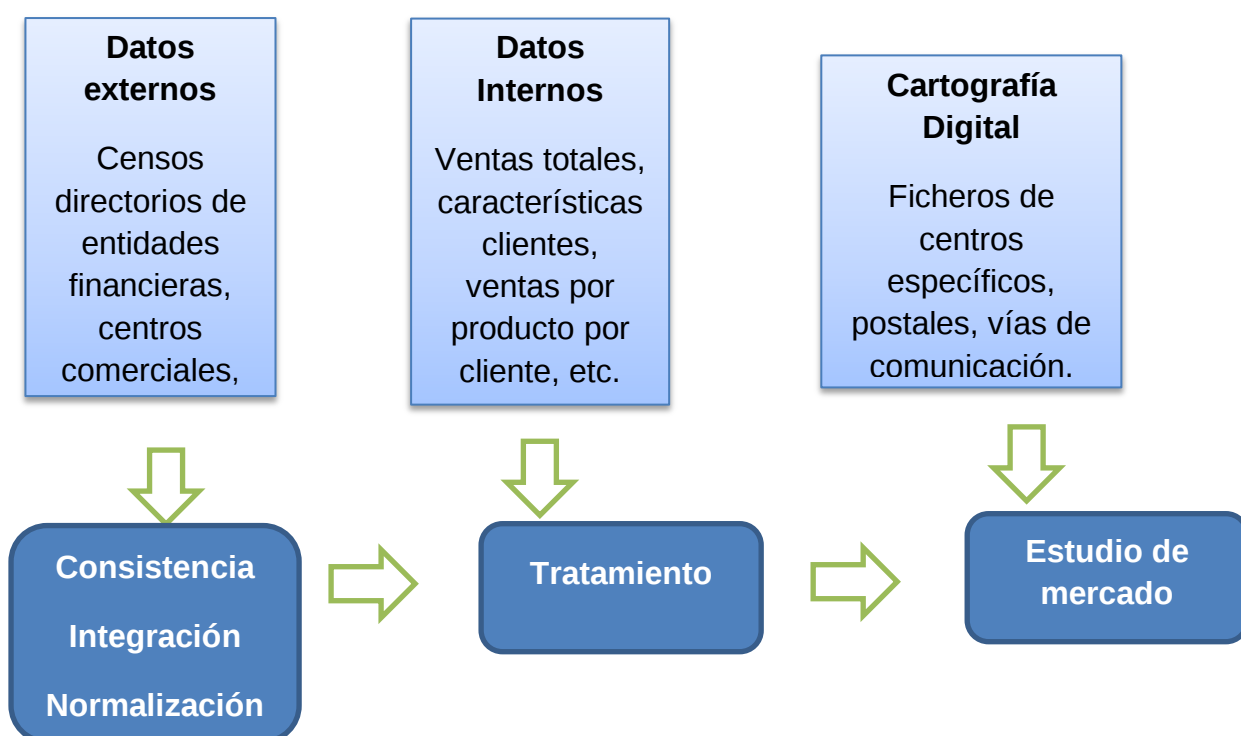
En relación con el Geomarketing y el instrumento utilizado actualmente es el uso de herramientas tecnológicas como los Sistemas de Información Geográfico que permite a la empresa prestar atención la información que contiene las bases de datos internos y externos de la misma de una manera dinámica. “Con el uso de

los SIG a través de un gráfico con sus respectivas características de geolocalización al marketing, determina el problema de una empresa en donde responde ¿cómo? y ¿a quién? enviar información y órdenes de producción” (Baviera-Puig, Buitrago, Escriba, & Clemente, 2013).

De acuerdo con los razonamientos que se han visto por diferentes estudios realizados, se considera como fortaleza del geomarketing la guía para localización de diferentes situaciones problemáticas o complejas que únicamente se pueden identificar a través de “herramientas estratégicas” que aporten para su detección, también es importante porque permite encontrar en el proceso administrativo y gerencial falencias o irregularidades que en una entidad o sector puede ocurrir, además la facilidad de localización de los clientes y como complemento para las empresas de producción.

En general, se trabaja con un sistema de información geográfica para determinar de manera correcta los factores que influyen en el proceso de una entidad, en la ilustración 1.3 se muestra los elementos que debe poseer el sistema de Geomarketing.

Ilustración 1. 3: Elementos constitutivos de un sistema de Geomarketing



Fuente: Tomado a partir de Yrigoyen (2004)

El primer elemento del sistema de geomarketing, es la Información cartográfica y estadística, esta información puede obtenerse de manera interna y externa. Para la parte externa se identificarán entidades gubernamentales como ministerios, GAD locales y en particular el INEC, para la información interna depende de cada institución privada generadora de datos de estudio.

Por otra parte, los datos estadísticos forman la base de todo estudio de mercado y su derivación puede ser interna o externa; en conjunto con una cartografía digital que permita visualizar y tratar estadísticamente problemas desarrollarían nuevas revelaciones positivas o negativas de una organización (Chasco, 2014).

Las bases de datos de las empresas están compuestas por datos internos y externos, presentes y futuros, planificados y reales. El 80% de estos datos tienen un componente geográfico. Indica en este contexto Sepúlveda (2014) que “el sistema de información se puede definir como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen hombres, máquinas y procedimientos, y cuyo propósito es generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas” (p.12). Considerando que la meta es relacionar los datos a proyecciones positivas para la entidad.

Con la recolección eficiente del primer elemento, se efectúa la segunda sección que se relaciona al proceso de la información, los datos recopilados (cartográficos y alfanuméricos) sirven para el análisis exploratorio, esta actividad se denomina Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE).

Para que el AEDE se considere satisfactoriamente útil tiene que ser compuesto con el análisis confirmatorio espacial, la información tratada a través de estos análisis permite la ubicación de posibles errores o soluciones, dando entonces que el tratamiento de información necesita desagregarse por la mayor utilidad posible.

Luego del análisis mencionado se procede a realizar el tercer elemento, que es el estudio de mercado, en donde se utiliza como herramienta la encuesta o la

entrevista a la población electa de estudio, para recabar información adicional e importante que sirva como recurso para la determinación de los mapas o la cartografía generadora en el entorno del problema y para proponer mejores alternativas de solución al problema detectado, por tanto, el sistema de información se convierte en el eje transversal del marketing. Por otra parte, los componentes más relevantes del Sistema de Geomarketing se basan según Peñarrubia (2013) en:

Sistema de Información Geográfica (SIG), son herramientas informáticas apropiadas al estudio de problemas de localización, que dispone de elementos necesarios para el estudio, coordenadas de posición que permiten estimar distancias y separaciones entre lugares, datos sobre las características de la demanda y la oferta, etc. y todo ello enmarcado en efectuar cálculos y operaciones con los datos alcanzados, aplicar los conceptos e instrumentos elaborados por la geografía, la economía espacial y otras disciplinas.

Así mismo, las **bases de datos** son la información estadística alfanumérica, almacenada a modo de base de datos, constituye el soporte de todo estudio de mercado, es imprescindible para el caso del análisis en Geomarketing. Según Peñarrubia (2013). Dentro de esta base de datos deben constar los datos internos (recopilados por la propia empresa) y externos (obtenidos de empresas públicas y privadas).

Es necesario determinar la **Cartografía digital del ámbito de estudio**, misma que se empleará para representar al territorio tendrá singularidades diferentes. La escala puede ir de lo internacional a lo local, ésta última la más empleada y adecuada para el microanálisis territorial de mercados.

También se analiza las **técnicas de análisis**, son el empleo de métodos y herramientas orientadas a la segmentación territorial y la determinación de áreas de mercado. Describen y visualizan las distribuciones espaciales, identifican localizaciones atípicas, descubren esquemas de asociación espacial,

agrupamientos (clusters) o puntos calientes, y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial.

Y para concluir se establece términos para la **Interpretación de resultados**, que aportan “las respuestas oportunas a las organizaciones que permiten controlar con mayor precisión los mercados, incrementando, por tanto, su volumen de negocio” (Peñarrubia, 2013, pág. 8). Entre los principales sistemas de información geográfica que existen, están los siguientes:

- **ArcGIS**

ArcGIS es un sistema favorable para proyectos, tiene como objetivo el tratamiento de información geográfica, esta plataforma se considera útil por la facilidad al acceso como usuario a todas las personas que sean capaz de identificarse ante el sistema, así también, la utilidad recabe en la información que aporta al tener tres visualizaciones diferentes de todas las ubicaciones solicitadas para estudios, proyectos, estrategias empresariales, entre otras.

- **Grass**

El Geographic Resources Analysis Support System, comúnmente GRASS, es un SIG que proporciona potentes capacidades raster y vectorial, así como un motor de procesamiento geoespacial en una única suite integrada.

- **gvSIG Desktop**

gvSIG es conocido por su interfaz de usuario, así como por ser capaz de acceder a los formatos vectorial más utilizado actualmente. La sigla gvSIG abrevia la denominación Generalitat Valenciana Sistema de Información Geográfica. Es un Sistema de Información Geográfica (SIG), es decir, una aplicación de escritorio diseñada para capturar, almacenar, manejar, analizar y desplegar cualquier tipo de información geográfica referenciada con el fin de resolver la compleja gestión y planificación de problemas.

- **SAGA**

SAGA (System for Automated Geoscientific Analyses) es un SIG usado para editar y analizar datos geográficos. Incluye un gran número de módulos para el análisis vectorial (puntos, líneas y polígonos), trabajar con tablas y datos raster.

En relación los principales sistemas de información geográfica se ha optado por utilizar el sistema ArcGIS que actualmente ha predominado por su efectividad y ha dado beneficios en estudios anteriores, el acceso sin restricciones a la geografía local es el principal aporte del sistema, en la página web del mismo menciona que la funcionalidad es recopilar, organizar, administrar, analizar, compartir y distribuir información geográfica (ArcGIS, 2018). Esta plataforma digital tiene la opción de compartir la información tratada de proyectos de manera inmediata a través de redes sociales, correo electrónico o en la emisión de un *link*.

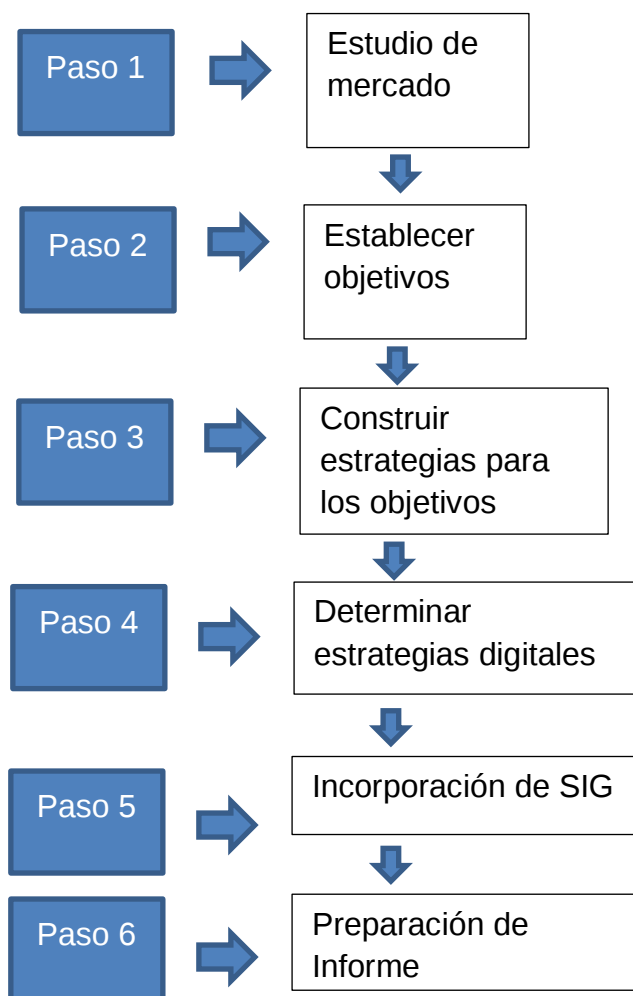
En contexto, el geomarketing “no podría ser posible sin la adecuada aplicación de los sistemas de información geográfica (SIG), con los cuales se gestionan los principales insumos de un análisis de como son: bases de datos, procesos, cartografía y el software de mapeo” según (Albarran & Suarez, 2016, p. 6). Todas estas características permiten medir, resumir, registrar y analizar ciertos comportamientos territoriales mediante modelos geoestadísticos. Para la efectivización de este procedimiento en la actualidad existe gran variedad de software de mapeo en el mercado por lo cual no es necesario invertir fuertes cantidades de dinero en la adquisición de licencias, pues, hay ofertas de software libre que muestra gran potencialidad en el manejo de datos geográficos.

1.2 Estructura de plan de Geomarketing

El plan de geomarketing consiste en actividades consecutivas que hacen idónea la investigación y sea posible determinar una hipótesis acerca del problema que

se identifica en una entidad (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez-Bayton, 2012); al construir un plan y desarrollar cada elemento garantiza la determinación de alternativas de solución a un determinado problema. En la ilustración 1.4 se muestra la consecución de pasos para el plan de Geomarketing.

Ilustración 1. 4: Estructura de plan de Geomarketing



Fuente: Modificado a partir de Yrigoyen (2004), Sepulveda,J (2014)

Como primer paso se desarrolla el estudio de mercado que empieza con el análisis interno y externo de la empresa o sector, donde se determina que factor afecta, atribuye o beneficia. Una de las herramientas más conocidas por su funcionalidad es la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que es un análisis interno y externo para evaluar desde cuatro

perspectivas, que se mencionan por la importancia que prevalece e influye en la entidad, las perspectivas se mencionan a continuación.

Las amenazas son acciones o actividades que la sociedad demanda, como problemas que afectan al sector o a la entidad, las restricciones que pueden ocurrir por la parte gubernamental, las características superiores de la competencia y las actividades sobreprotectoras de empresas públicas.

Las oportunidades son ventajas que se obtienen a través del mercado en un tiempo determinado; por otro lado, son aquellos elementos que resultan efectivos, favorables y aprovechables para una entidad con esto se puede fijar diferenciación de la competencia.

Las fortalezas son la parte interna que corresponde al factor preponderante empresarial, en la que la empresa tiene un valor agregado en los productos o servicios que se oferta, y con el que se pueda diferenciar de la competencia, en ella se ve las ventajas desarrolladas de la entidad y los recursos que emplea para la actividad comercial.

Las debilidades son los puntos bajos que se encuentran en observación para mejorar, ya que, al detectar estos puntos, se podría optimizar la producción y aumentaría al igual que la productividad. Para complemento del análisis que corresponde a un sector es idóneo trabajar con la matriz de factores Políticos, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal (PESTEL) como se muestra en el tabla 1.2, esta es una herramienta de análisis específicamente externo en donde interviene factores externos que permiten identificar el escenario actual y las fluctuaciones que se harán en corto tiempo según el entorno de una empresa o sector y cuáles de estos podrían ser favorables o desfavorables para el crecimiento organizacional.

Tabla 1. 2: Matriz PESTEL

PESTEL			
P (político)	Restricciones gubernamentales	Tendencias electorales	Bonos, incentivos
E(económico)	Tasas impositivas	Impuestos	Nivel de ingreso económico
S (social)	Nuevas tendencias	Aspectos éticos	Estilo de vida
T (tecnológico)	Tecnología de negocios	Sistemas de Información	Telecomunicaciones
E (ecológico)	Permisos medioambientales	Leyes de protección	Restricciones de productos
L (legal)	Legislación laboral	Licencias	Leyes de seguridad laboral

Fuente: tomada de Porter (2015)

Como siguiente paso para el plan de Geomarketing, se establecerá objetivos los mismos que son la meta a alcanzar, entonces se debe redactar con de manera que sean realistas y realizables. Para este paso se conoce el macro y micro entorno, las necesidades de la entidad, los datos claves del negocio, así también se fija un tiempo para alcanzar el objetivo y debe ser motivador para que empleados y clientes se vean involucrados.

Es necesario elaborar estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos. Existen cuatro tipos, una de ellas son las estrategias ofensivas, es la combinación de fortalezas y oportunidades que como finalidad, potenciar a la entidad aprovechando los recursos actuales con las ventajas del entorno y del mercado, otras son las estrategias defensivas que es la combinación de fortalezas y amenazas donde se trata de dar respuestas a situaciones del entorno no favorables para la entidad, en donde la innovación y creatividad son características primordiales para el surgimiento y crecimiento ante la competencia, así mismo la implementación de barreras de entrada a factores que interfieran en el proceso comercial de la entidad.

Por otra parte, las estrategias surgen de la situación desfavorable para la entidad como son las debilidades y amenazas, la entidad que posea los dos puntos negativos necesita disminuir riesgos y evitar que factores que se encuentra en amenazas se potencien, así mismo las debilidades no alteren completamente al proceso empresarial, el ultimo tipo de estrategias son de reorientación que es la combinación de oportunidades y debilidades en donde se aprovecha las oportunidades para corregir falencias, al ser factores que incurren en la toma de decisiones para inversión, es necesario aumentar defensas organizacionales para que disminuyan debilidades y se conviertan en fortalezas.

En relación a lo antes indicado, se pueden definir estrategias digitales, en donde se emplea la mayor parte tecnológica a la entidad, ya sea para publicidad, detección de zonas calientes, seguimiento a clientes, cobertura con nuevos nichos de mercado, entonces se empieza con la selección de la microzona o sección que dará el inicio o la cobertura al geomarketing, este sigue la clasificación de la población a evaluar y por último el traslado de información a un mapa digital o un sistema de información geográfico.

En esta parte del estudio de mercado, se debe tomar información sobre el comportamiento del mercado y el estudio técnico en términos de capacidad del proyecto, con el fin de orientar la estrategia de marketing y el canal apropiado que se utilizará dentro del proyecto que se analiza (Araujo, David, 2012). Entonces un sistema de información de mercadeo, es una estructura compuesta, por personas, equipos y procedimientos, cuyo propósito es recopilar, clasificar y analizar, evaluar y distribuir información relevante y precisa a quienes toman la decisión de mercadeo.

De esta manera la etapa del geomarketing según Araujo (2012) permite “la penetración en el mercado, previsión de ventas, aspectos de magnitud serán parámetros de un estudio de mercado integral (p.25)”, por ende, el geomarketing es el instrumento dinámico para acceder a nuevas oportunidades.

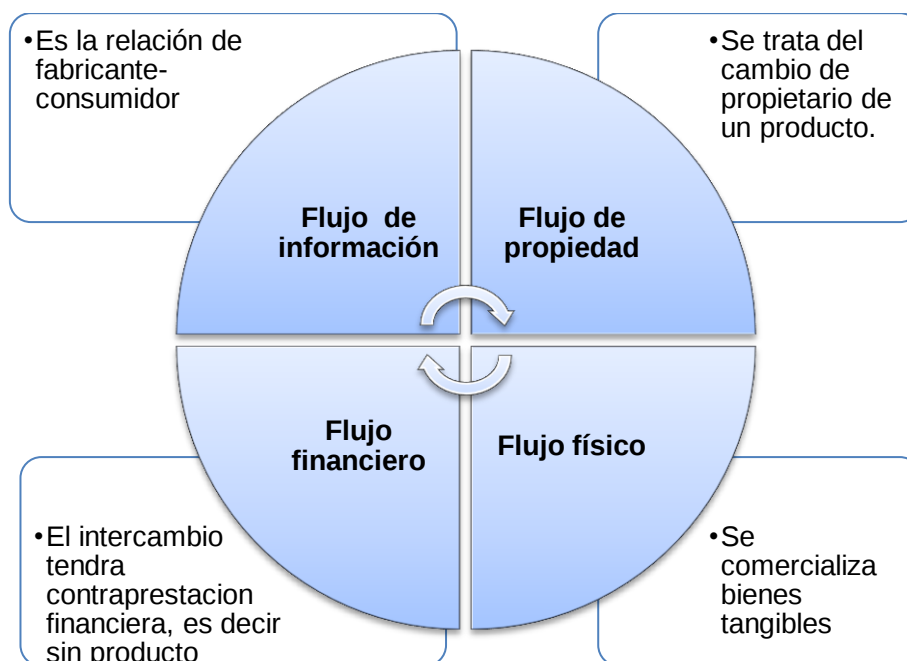
En referencia al plan de geomarketing se procede estructurar los objetivos del estudio de mercado donde se debe ratificar la existencia de una necesidad no satisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a ciertos precios; saber cuáles son los medios utilizados para entregar bienes y servicios a los usuarios, donde si alguno de estos aspectos es insostenible para nuestros objetivos, la viabilidad del proyecto en cuestión se acortaría

1.3 Geomarketing para la distribución comercial

La distribución comercial es el proceso logístico para el intercambio físico de un producto o servicio desde la empresa productora hacia el cliente. Existen varias maneras de realizar el mencionado proceso, así como, diferentes canales de distribución que se pueden utilizar.

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que sigue un bien o servicio desde su punto de origen hasta su consumo, por el conjunto de personas y entidades que permiten la realización correspondiente de las tareas. El ejercicio de las tareas que se realiza en los canales de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal, la relación que ha de existir en la compra de un producto, estos flujos se pueden agrupar en cuatro apartados como se muestra en la ilustración 1.5.

Ilustración 1. 5: Flujos de la cadena de distribución



Fuente: tomado de Salvador, Parra, Lhermie, & Romero (2008)

Para los flujos ilustrados existen distintos canales de distribución, cada canal tiene sus características que varían por el tamaño de empresa o el tipo de actividad comercial, como el canal directo que consta con la única relación de cliente y fabricante, este canal puede considerarse para servicios o bienes intangibles que no necesitan transacciones adicionales, otro es el canal corto tiene como elemento de transacción el fabricante, detallista y cliente, este canal puede ser utilizado en industrias manufactureras e industrias agrícolas, el ultimo canal es el largo en el que se emplea fabricante, mayorista, minorista y consumidor, este nivel es más completo porque surge varios movimientos antes de que el producto pueda ser consumido, este canal puede ser utilizado en entidades comercializadoras (Molinillo Jiménez , 2014).

A lo largo de los planteamientos hechos, es fundamental considerar que las entidades productoras necesitan estrategias que permitan acercar al cliente a su punto de fábrica, ya que el considerar esta disciplina como herramienta para los clientes y como guía para las empresas fortalece la cadena de distribución y determina el canal que se utiliza; y, la que sería idónea implementar por la actividad económica y el giro de negocio.

Para la distribución de productos desde el punto de fabricación hasta el consumidor es necesario tener herramientas tecnológicas que brinden el seguimiento y localización oportuna, dadas las condiciones que anteceden la condición, que varias empresas deben poseer para resaltar la marca y que los consumidores se fidelicen con la empresa, y motivar la acción de compra en el lugar de producción, sin que exista intermediarios o detallistas, para que no exista inflación de precios y no pierda la calidad de fabricación.

A través de los SIG como herramienta del geomarketing se establece de manera gráfica las ubicaciones de cada elemento importante de una entidad como los clientes, la competencia, sectores aledaños y fijación del sector; cada uno de los elementos mencionados forman el giro de negocio de la empresa que permite realizar su actividad comercial, al poseer esta información se genera ventaja comparativa con la competencia.

En base a la información teórica que se ha desarrollado y mencionado por autores de investigaciones anteriores en el siguiente capítulo se propone el marco metodológico.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Por diseño metodológico, se entiende como el enfoque y el tipo de investigación que se efectúa en la indagación, así mismo donde se determina la población para efecto del estudio e identifica cual es el instrumento para la recolección de información.

2.1 Tipo y enfoque de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo porque representa las necesidades que tiene el sector de confección de *jean* del Cantón Pelileo sobre el uso de Geomarketing, las características similares que poseen las empresas, y cuál ha sido el dominio para relacionar cliente-empresa y con ello construir cada elemento del plan de Geomarketing que sirva para el sector y como guía digital para el cliente.

El presente trabajo tiene el enfoque cuantitativo mismo que busca manifestarse a través de preguntas de investigación y permite obtener datos a través de herramientas de recolección de información.

Así mismo se realiza investigación de campo porque ayuda a estar presente en donde está situada la problemática, donde los informantes son los dueños de las empresas objeto de estudio, brindando información directa del sector, proporcionando los datos necesarios para el análisis posterior.

Hechas las observaciones anteriores, es necesario determinar la población para cumplir con la investigación, por lo que se ha solicitado al GAD de Pelileo el catastro 2018 de las personas que tienen registrado las empresas como confección de *jean*, son 43 empresas para el presente estudio.

2.2 Construcción de instrumentos

Para la recolección de información se usa el instrumento de encuesta, para obtener datos de las empresas que permita encontrar patrones en común, y sirva para describir la situación actual de las mismas.

Con la información recolectada en el instrumento se determina información sobre las variables tales como: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Promedio de ventas mensuales, número de clientes en cada empresa, disponibilidad de productos, estrategias de marketing actuales, uso de herramientas geográficas, tipo de sistema de ubicación, identificación del cliente con la empresa y factores influyentes en el consumidor, mismos que ayudan al desarrollo del segundo objetivo.

2.3 Análisis de la información obtenida a las empresas

En la encuesta realizada a los 43 propietarios de las empresas del sector de confección de Pelileo, surgen los siguientes resultados.

1.- ¿En base a cuál de los siguientes factores es más importante en la formulación de estrategias de su empresa?

Tabla 2. 1: Información del factor más importante para la formulación de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto	16	37,21%
Precio	8	18,60%
Plaza o distribución	11	25,58%
Promoción comunicación	8	18,60%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la respuesta de los 43 propietarios, se determina que el 37,21% formulan sus estrategias en base al producto, el 25,58% afirman que las

estrategias se establecen acorde a la plaza o distribución que la empresa posee en las distintas ferias nacionales, además el 18,60% de las empresas se enfocan en el precio y la promoción, pues, son quienes eligieron trabajar con cadenas industriales de moda o realizan sus ventas con profesionales.

Lo que se puede concluir que la mayoría de empresas del sector de confección de *jean* formulan las estrategias empresariales en base al producto, ya que se debe cumplir con todas las condiciones de calidad y garantía, todo esto con el fin de cubrir las necesidades de los clientes.

2.- ¿Cuál es el factor dominante para la fijación del precio en sus productos?

Tabla 2. 2: Información del factor dominante para la fijación de precios en el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Costes	4	9,09%
Tendencia del mercado	23	52,27%
Calidad	10	22,73%
Marca	6	15,91%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De los 43 propietarios encuestados el 52,27% de las personas fijan los precios dependiendo a la tendencia del mercado, siendo necesario para ser competitivos dentro del sector, el 22,73% menciona que el precio esté relacionado con la calidad, el 15,91% considera el valor de la marca para fijar precio en sus productos, y el 9,09% son personas que consideran los costes de cada elemento utilizado en el proceso de elaboración.

Concluyendo que la mitad de propietarios de las empresas del sector de confección de *jean* se rigen a los precios que estipula el mercado, teniendo que ajustar así sus costos para obtener rentabilidad.

3.- ¿Cuál de estas herramientas utiliza para dar a conocer la ubicación de su empresa?

Tabla 2. 3: Información de herramientas para localizar la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	28	62,22%
Televisión	6	17,78%
Radio	5	11,11%
Prensa	4	8,89%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales son fundamentales para mantenerse en vanguardia por lo que el 62,22% de las empresas de confección de *jean* utilizan este medio para dar a conocer sus productos y sobre todo utilizan esta herramienta para poder ubicarlos, pues, hoy en día, las redes sociales permiten ubicar geográficamente una empresa o negocio, lo que facilita al consumidor o clientes localizar de forma exacta la dirección de la empresa.

En relación a esta información se puede considerar que hoy en día, las empresas se apoyan en herramientas tecnológicas para dar a conocer la ubicación de las mismas y así facilitara a los consumidores y clientes potenciales llegar al lugar de producción, y a la vez eliminar intermediarios que aumentan la cadena de distribución comercial.

4.- ¿Cuál(es) de las siguientes herramientas utiliza para dar a conocer los productos que oferta?

Tabla 2. 4: Información de herramientas para dar a conocer los productos ofertados por las empresas de jean

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	4	9,30%
Promociones	11	25,58%
Publicidad	10	23,26%
Vendedores	18	41,86%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Con la información obtenida el 41,86% de propietarios utilizan como herramienta de ofertar sus productos es a través de vendedores, mismas que son empresas con clientes de todo el país y el 23,36% simultáneamente la publicidad y promociones consideran que estas son herramientas más factibles porque abarcan mayor cobertura lo que puede persuadir a clientes fidelizados y atraer a nuevos consumidores.

5.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?

Tabla 2. 5: Información del factor diferenciador de la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Canales de distribución	5	11,36%
Precio	4	11,36%
Calidad	18	40,91%
Promoción	16	36,36%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, las empresas consideran que el factor más importante para diferenciarse de la competencia es la calidad de los productos así lo indican

en un 40,91%, mientras que el 36,36% manifiestan que el factor más propicio es la promoción que se oferta a los clientes.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que las empresas del sector de confección de *jean* se diferencian de la competencia por la calidad del producto que oferta y las diferentes promociones que generan para dar a conocer sus productos, por otro lado, los canales de distribución y el factor precio son los aspectos que utilizan pocas empresas para diferenciarse de la competencia, de esta manera se concluye que para generar competitividad, es importante tener en cuenta la calidad de los productos y la promoción que se ofrece todo esto con el fin de captar la atención del cliente y sobre todo conseguir la fidelidad del mismo.

6.- ¿Cuál es el punto de venta con más afluencia de su empresa?

Tabla 2. 6: Información del punto de venta con mayor afluencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ferias de Mercado Nacional	36	83,72%
Venta por catálogo	4	9,30%
Venta por internet	2	4,65%
Planta de producción	1	2,33%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Analizada la información de las 43 empresas, se considera únicamente el 16,28% de las productoras de *jean* tienen acceso a cadenas nacionales o distribuidoras internacionales en comparación con el 83,72% el punto de venta con más afluencia son las ferias nacionales, lo que obliga a los productores a viajar continuamente alrededor del país para ofertar los productos.

En contexto, es necesario socializar el tema de la Geomarketing para que las empresas productoras de *jean* las utilicen en beneficio de las mismas, es decir, que con la implementación del Geomarketing no será necesario viajar de forma continua a las ferias nacionales para ofertar sus productos, ya que, a través de

esta herramienta las empresas se podrán publicitarse a sí misma sin importar la ubicación de los clientes.

7.- Seleccione el tamaño de la empresa, según el número de trabajadores.

Según los resultados encontrados en la encuesta, el 100% de las empresas, están sujetas a la denominación de pequeñas empresas, como lo establece el directorio de instituciones y empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

8.- ¿Cuál es el número promedio de clientes que existe en la empresa?

Tabla 2. 7: Información del promedio de clientes cada empresa productora de jean

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
01-30	41	95,35%
31-60	1	2,33%
61-90	0	0,00%
91-120	0	0,00%
>120	1	2,33%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

El 95,35% de las 43 empresas pertenecientes al sector de confección de jean indican que el número promedio de clientes se encuentra en el rango de 1 a 30 clientes, mencionando que al producir prendas en cantidad los propietarios se dirigen a la venta mayorista, mientras que, existen una empresa que tiene entre 31 y 60 clientes, y sólo una empresa con más de 120 clientes.

9.- ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales que existe en su empresa?

Tabla 2. 8: Información del promedio de ventas de las empresas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-4000	0	0,00%
4001-8000	3	6,98%
8001- 12000	11	25,58%
12001- 16000	16	37,21%
16001-20000	7	16,28%
>20000	6	13,95%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta, el 37,21% de las empresas tienen un promedio en ventas de \$12.001 a \$16.000; el 25,58% posee \$8.001 a \$12.000 en ventas mensuales aproximadamente; el 16,28% tiene un ingreso en ventas de \$16.001 a \$20.000 mensuales, el 13,95% genera un promedio de más de \$20.000 en ventas mensuales y el 6,98% de las empresas solo tiene ingresos de 4.001 a \$8.000 en relación a las ventas mensuales. Se establece que también por el volumen de ventas todas las empresas encuestadas son pequeñas.

10.- ¿Cuál de estas herramientas geográficas utiliza su empresa?

Tabla 2. 9: Información de utilización de herramientas geográficas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	39	90,70%
Sistema de información Geográfico	0	0,00%
Cartografía digital	0	0,00%
Google Maps	4	9,30%
Otros	0	0,00%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Se puede concluir por los datos procesados que el 90,70% de las empresas de confección de jean no utiliza herramientas geográficas para dar a conocer su

ubicación por lo que no permite ser visualizada por los clientes y el 9,30% indican que utiliza la herramienta Google Maps para determinados clientes, con esto se comprueba el desconocimiento de nuevas herramientas tecnológicas geográficas por parte de las empresas del sector estudiado.

11.- Elija el producto que considere importante visibilizar en el sistema de información geográfico para su empresa.

Tabla 2. 10: Información del producto a visualizar en el sistema de información geográfico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prenda de hombre	27	62,79%
Prenda de mujer	15	34,88%
Prenda de niño	1	2,33%
Total	43	100,00%

Fuente: elaboración propia

Siendo el pantalón de hombre y mujer más solicitado para las empresas del sector de confección de *jean* de Pelileo, los propietarios mencionan a qué tipo de prendas están dedicados, para facilitar al cliente a través del sistema de información geográfico, el 62,79% de empresas fabrican prendas de hombre y el 34,88% prendas de mujer. Esta información es importante porque aportará a la propuesta en la identificación de los requerimientos de los clientes frecuentes.

Luego del análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se determinaron los siguientes hallazgos; las productoras de *jean* del cantón Pelileo exclusivamente se dedican a la distribución mayorista a través de ferias nacionales, puntos donde los distribuidores compran más de 100 prendas por ocasión, cabe mencionar que los productos de este sector tienen acogida nacional por el precio estipulado, mismo que la mayoría de empresarios acogen por tendencias del mercado.

Para los empresarios del sector la manera más útil de promocionar sus productos es mediante redes sociales, pero es casi nula la utilización de herramientas tecnológicas que sirva para conocimiento público de la ubicación de las plantas de producción, por lo mencionado la mayoría de clientes actuales no conoce las

productoras siendo esta la debilidad para relacionarse con el propietario y lograr fidelización.

En relación a estos datos, es importante el incentivo a los empresarios de este sector a implementar herramientas tecnológicas (Geomarketing) para que se puedan dar a conocer a nivel local, regional y nacional con el fin de que se pueda posicionar en el mercado.

2.4 Análisis de la encuesta a clientes

Como otro aporte al análisis de la investigación se debe aplicar una encuesta a los portadores de las necesidades, gusto y preferencias del producto; por lo que dicho instrumento se debe aplicar a una empresa representativa del sector además que sea posicionado el producto en la mente de sus consumidores.

Con la colaboración de la empresa para datos del estudio se solicita la lista de clientes frecuentes con el fin de recolectar información que facilite el desarrollo de la investigación y conocer si la aplicación del geomarketing es útil para mejorar la distribución comercial en el sector de confección de *jean* del cantón Pelileo

1.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para identificar la ubicación de la empresa?

Tabla 2. 11: Información del medio de comunicación para identificar la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	22,22%
Radio	2	11,11%
Google Maps	0	0,00%
Redes sociales	3	16,67%
Recomendaciones	9	50,00%
Otros	0	0,00%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Con los datos obtenidos el 50% mencionan que identificaron a la empresa por recomendaciones, considerando este medio de comunicación como publicidad

tradicional, y el 22% indica que por medio de la televisión identifica las empresas productoras de *jean*.

En relación a estos datos, hace falta motivar a los clientes hacer uso de herramientas tecnológicas para poder ubicar a las empresas textiles de *jean*, además, por parte de la empresa es obligación de las mismas introducirse en el campo de la tecnología para comunicarse con los clientes y futuros clientes potenciales, puesto que, se toma en consideración que la tecnología es el auge de todos los negocios.

2.- ¿Cuál de estos aspectos Ud. relaciona más con la empresa?

Tabla 2. 12: Información de aspectos a recordar de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	4	22,22%
Producto	10	55,56%
Colores empresariales	0	0,00%
Infraestructura	3	16,67%
Otros	1	5,56%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Por la información obtenida se concluye que el producto es uno de los aspectos más importantes que los clientes recuerdan a la empresa en relación a un 55,56%, mientras que, el 22,2% de los encuestados se encuentra fidelizado por la marca del producto.

A los antes indicado se puede definir que un producto con buena calidad y que garantice su uso, es un punto clave para la empresa, ya que, con esto los clientes se sienten satisfechos y a la vez frecuentan la compra del producto, llegando a obtener la fidelización de los mismos.

3.- ¿Cuál sería la característica de mejora para el producto que actualmente Ud. adquiere?

Tabla 2. 13: Información de características para mejorar el producto que la empresa oferta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más accesorios	7	38,89%
Mejorar moldes	11	61,11%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Con el criterio de los encuestados a través de la encuesta, el 61,11% especifica que para mejora del producto que la empresa oferta, es necesario perfeccionar los moldes en las prendas de *jean* y el 38,89% sugieren implementar más accesorios al artículo. No obstante, se considera que los nuevos modelos o moldes de los productos son el atractivo para que los clientes compren las prendas y a la vez, estos aumenten las frecuencias de compra. Por otra parte, es importante mencionar, a más de mejorar los moldes es precisos no dejar a un lado la calidad y los precios accesibles de los productos.

4.- ¿Cuál considera usted que es la mejor forma de comprar jean entre las siguientes opciones?

Tabla 2. 14: Mejor forma de comprar jean

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Planta de producción	10	55,56%
Agente de ventas	5	27,78%
Distribuidores mayoristas	3	16,67%
Otros	0	0,00%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Como resultado de los datos obtenidos en la pregunta 4 se pudo evidenciar que el 55,56% de los clientes consideran que la mejor forma de comprar *jean* es dirigirse directamente a la planta de producción porque, creen que, si compra directamente de la planta los precios serán más bajos en comparación de comprar a través de

intermediarios como pueden ser los agentes de ventas o los distribuidores mayoristas.

Así mismo, según los clientes, mediante la compra directa el cliente tiene la facilidad de escoger los productos por sus diseños, calidad, cantidad, entre otros, cosa que no puede hacer lo mismo cuando compra a través de intermediarios, además, el cliente tiene la facilidad de adquirir estos productos en grandes volúmenes si así lo desea.

5.- ¿Qué beneficio considera que existe en comprar en la planta de producción de la empresa?

Tabla 2. 15: *Beneficios de comprar jean en la planta de producción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	44,44%
Comodidad	5	27,78%
Relación con el propietario	3	16,67%
Diversificación de productos	2	11,11%
Otros	0	0,00%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, 44,44% de los clientes consideran que al comprar en la propia planta de producción de *jean* se obtiene un beneficio exclusivo en el precio de la prenda, mientras que, el 27,78% indican que la ventaja que se adquiere es la comodidad de transportar las prendas, el 16,67% considera que se crea una relación estrecha con el cliente y el 11,11% indica que pueden escoger las diversas variedades en prendas.

De esta manera se concluye que la mayor parte de cliente se acercan a la planta de producción por la accesibilidad del precio en cada una de las prendas y a la vez la comodidad de brinda la misma. Entonces el cliente acude al lugar de producción para evitar intermediarios y mejorar proporcionalmente el precio al cliente en el producto que desea adquirir.

6.- ¿Cuántas prendas adquiere en cada ocasión de compra?

Tabla 2. 16: Información de cantidad de prendas que adquiere el cliente en cada ocasión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-48 prendas	1	5,56%
47-96 prendas	1	5,56%
97- 72 prendas	2	11,11%
73- 99 prendas	5	27,78%
>100 prendas	9	50,00%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Al ser el *jean* un producto de alta rotación, el 50% de los clientes mencionan que cada ocasión de compra adquiere más de 100 prendas y en el rango inferior a 100 mantiene el 27,78%, concluyendo entonces que la producción de jean de esta empresa debe superar las 100 prendas mensuales.

En relación a los datos encontrados se puede determinar que los clientes hacen adquisiciones significativas en cada una de las empresas, razón por la cual, se debería poner énfasis y más atención a estos tipos de cliente, que con la frecuencia de compras realizara se convierten ya en clientes potenciales.

7.- ¿Con qué frecuencia acude actualmente a la planta de producción de la empresa?

Tabla 2. 17: Información de frecuencia de clientes en la planta de producción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,56%
Semanalmente	0	0,00%
Mensualmente	1	5,56%
Trimestralmente	4	22,22%
Semestralmente	7	38,89%
Anualmente	5	27,78%
Otros	0	0,00%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior indica que el 38,89% de clientes actualmente acude a la planta de producción de forma semestral y el 22,22% llegan de forma trimestral y así sucesivamente. No obstante, se puede verificar con estos datos que la concurrencia de clientes en la planta de producción es semestralmente, es decir, que la empresa se encuentra continuamente en contacto con los clientes y la venta de las prendas es frecuente.

8.- ¿Cuál es la calificación que Ud. asignaría como cliente a la distribución comercial que la empresa realiza?

Tabla 2. 18: Información de calificación de la distribución comercial por los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	16,67%
Regular	9	50,00%
Buena	5	27,78%
Muy Buena	1	5,56%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

La distribución comercial que actualmente la empresa posee según el resultado obtenido por los clientes el 50% de los encuestados indica que se encuentra en condiciones regulares, y el 27,78% menciona que la distribución comercial es buena.

Con esta información se da a notar que la empresa tiene que mejorar en este punto con el fin de que las relaciones con los clientes se fortalezcan y a la vez es importante tomar en cuenta la distribución comercial para desarrollar el geomarketing.

9.- ¿Por cuál de estas opciones regresaría a realizar una compra en la empresa?

Tabla 2. 19: Información de opciones para reiterar compra en la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	5	27,78%
Fácil localización	4	22,22%
Precios accesibles	7	38,89%
Diversificación de productos	2	11,11%
Total	18	100,00%

Fuente: elaboración propia

Por la información recolectada en la tabla 3.19 se concluye entonces, para que un cliente regresara por intención de compra a la empresa estudiada, es necesario que los productos ofertados se encuentren con precios accesibles al cliente o consumidor y que el servicio al mismo debe ser óptimo.

Los clientes conocieron el producto es a través de los vendedores que se trasladan a las ferias nacionales o por recomendaciones, entonces, la nula participación de tecnología en el proceso de compra y venta de *jean* de las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo es netamente evidente.

Por otro lado, los clientes se sienten más satisfechos de compran en la propia planta de producción, que, a través de agentes de ventas o distribuidores mayoristas, esta situación se da por diferentes factores que se identificaron durante la realización de la encuesta tales como: precios y servicio al cliente, sin embargo, si la empresa no cuenta con un marketing directo es posible que desaproveche la captación de posibles clientes nuevos.

Por lo anterior expuesto, en el desarrollo del capítulo se puede determinar los siguientes aspectos generales y comunes por los propietarios y clientes encuestados en el presente proyecto:

- Medio de comunicación más utilizado: recomendaciones de terceros, televisión y redes sociales.

- Aspecto importante para recordar a una empresa: calidad del producto, precios accesibles, y servicio al cliente.
- Característica para mejorar el producto: mejorar los moldes de las prendas *jean*.
- Punto de venta preferencial: planta de producción.
- Beneficios de comprar en planta de producción: precio y comodidad.
- Factor para formular las estrategias: plaza o distribución
- Fijación de precio acorde a las tendencias del mercado
- Localización de las empresas a través de las redes sociales.
- Los vendedores son la herramienta más precisa para dar a conocer los productos.
- Factor diferenciador de la competencia: promoción y calidad
- Punto de venta más afluente: ferias de mercado nacional

A continuación, en el capítulo 3 se desarrolla cada paso del plan de Geomarketing para la distribución comercial del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo.

CAPITULO III. PLAN DE GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEAN DEL CANTÓN PELILEO

El sector de confección de *jean* ubicado en el cantón Pelileo, según el catastro municipal actualizado para el año 2018 considera a 43 empresas desarrollan la actividad de elaboración de pantalones para damas, caballeros y niños en tela *jean*, esto se realiza desde el año de 1982, estas entidades se encuentran en el rango de microempresas según la tabla del DIEE que estipula por el número de trabajadores, estas empresas innovadores y competitivas dentro del mercado nacional e internacional proporcionan productos legalmente registrados y de calidad, lo que asegura de alguna manera el posicionamiento comercial, el segmento objetivo para el presente proyecto de este sector es la población determinada por gustos y preferencias del producto y que tengan acceso a un dispositivo tecnológico que permita visualizar herramientas de localización.

3.1 Análisis interno y externo del sector de confección de jean del cantón Pelileo

Para el análisis externo se realiza la herramienta de estudio PESTEL, misma que demuestra la situación actual del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, donde se consideran los siguientes aspectos:

Políticos

- Incentivo a industria manufacturera por el ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad.
- Regulación y control de la actividad comercial en pequeñas y medianas empresas.
- Convenios con países industrializados como Argentina, Brasil, Perú, Chile y China.
- Firma 2018 del país como parte de la ONU.
- Política gubernamental y fiscal

Económico

- Economía nacional en recesión.
- Reducción de impuesto a telas fabricadas en Ecuador.
- Mano de obra extranjera barata.
- Inflación
- Desempleo
- Costos materiales y laborales

Social

- Tendencias de productos sustitutos al *jean*.
- Aumento de interés social por las prendas de hombre.
- Extranjeros con nuevos conocimientos en tendencias del *jean*.
- Cambios de estilo de vida de las personas que usan *jean*.
- Aparición de nuevas empresas con la misma actividad económica.

Tecnológico

- Sistemas de Información Geográficos gratuitos.
- Maquinaria actualizada para la confección de *jean*.
- Medios de comunicación emergentes.
- Nuevos descubrimientos tecnológicos.
- Impacto tecnológico en la oferta de productos.

Ecológico

- Facilidad de adquisición de permisos medioambientales.
- Ingreso de materia prima secundaria reciclada.
- Tratamiento del producto con enzimas reprocesadas.
- Ley de protección medioambiental.
- Tratamiento de residuos.
- Consumo de energía.

Legal

- Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

- Emisión de licencias de artesanos calificados.
- Permisos de patentes y uso de suelo de fácil adquisición mediante el GAD del cantón Pelileo.
- Contrabando ilegal.
- Legislación laboral.

Por lo anterior expuesto se puede establecer que la mayoría de los factores externos son favorables para las empresas de confección de *jean*, siendo los cuatro aspectos consecuentes a la actividad comercial que se realiza, y perjudicial para la parte económica que atraviesa el país, esto hace que se incremente la obtención de productos de primera necesidad y el restante del ingreso se destine ahorros familiares.

Para desarrollar el plan de Geomarketing, también se realizará el análisis interno del sector, siendo esto complemento para la preparación del informe del estudio de mercado, este se lo realiza a través del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El primer aspecto de la matriz son las Fortalezas, en donde el sector posee las siguientes:

- Reconocimiento del producto a nivel nacional
- Empresas a la vanguardia de la moda
- Promedio de ventas equilibrado
- Empresas constituidas legalmente
- Propietarios con experiencia en la producción de *jean*.

Como debilidades que presenta el sector, se puede mencionar a:

- Uso limitado de recursos tecnológicos para promoción de la empresa.
- Desconocimiento de nuevas tendencias de manejo empresarial
- Inexperiencia en el uso de herramientas geográficas

- Carencia de recursos económicos destinados a promoción
- Dependencia de maquilas para producción.
- Recursos humanos limitados

Para las empresas del sector de confección las oportunidades son:

- Existencia de sistemas geográficos para localización instantáneo
- Desarrollo de nuevos diseños en las prendas tipo *jean*.
- Apertura de nuevos mercados
- Acogida del producto en volúmenes altos
- Tendencia de moda en prendas de vestir en *jean*
- Incentivo a industria manufacturera por el ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad.
- Regulación y control de la actividad comercial en pequeñas y medianas empresas
- Convenios con países industrializados como Argentina, Brasil, Perú, Chile y China.
- Reducción de impuesto a telas fabricadas en Ecuador
- Aumento de interés social por las prendas de mezclilla
- Sistemas de Información Geográficos gratuitos
- Maquinaria actualizada para la confección de *jean*.
- Facilidad de adquisición de permisos medioambientales
- Tratamiento del producto con enzimas reprocesadas
- Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)
- Emisión de licencias de artesanos calificados
- Permisos de patentes y uso de suelo de fácil adquisición mediante el GAD del cantón Pelileo.

Como Amenazas que se presenta para el sector son:

- Nuevas empresas cercanas de productos sustitutos
- Fijación de precio al producto por tendencia de mercado

- Ciclos económicos nacionales bajos
- Carencia de materia prima
- Entrada de productos internacionales similares
- Economía nacional en recesión
- Mano de obra extranjera barata
- Tendencias de productos sustitutos al jean
- Extranjeros con nuevos conocimientos en tendencias del jean.
- Medios de comunicación emergentes
- Ingreso de materia prima secundaria reciclada
- Contrabando ilegal

Para establecer la importancia de los aspectos mencionados en los elementos de la matriz FODA, la tabla 4.1 determina de forma cuantitativa el predominio de fortalezas o debilidades más eminentes en las fábricas. Para la elaboración de la tabla se han identificado los factores ya mencionados que identifican a las fábricas, se asigna una ponderación que va de 0.0 sin importancia, hasta 1.0 que es el de mayor importancia. Posteriormente se realiza una calificación a los factores indicados que va desde 1 como la debilidad importante, 2 la menos importante, 3 a la fortaleza menor y finalmente 4 a la de más importancia.

Tabla 3. 1: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
Reconocimiento del producto a nivel nacional	0,12	4	0,48
Empresas a la vanguardia de la moda	0,06	3	0,18
Promedio de ventas equilibrado	0,11	3	0,33
Uso de redes sociales como medio publicitario	0,08	4	0,32
Empresas constituidas legalmente	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Uso limitado de recursos tecnológicos para promoción de la empresa.	0,11	1	0,11
Desconocimiento de nuevas tendencias de manejo empresarial	0,10	1	0,10
Uso nulo de herramientas geográficas	0,07	1	0,07
Carencia de recursos económicos destinados a promoción	0,09	2	0,18
Dependencia de maquilas para producción.	0,08	1	0,08
Recursos humanos limitados	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,31

Fuente: elaboración propia

Debido a que el valor total de resultados ponderados es menor a 2.5 se concluye que las debilidades predominan en el sector siendo de vital importancia dar mayor énfasis a las carencias y necesidades que poseen las empresas.

Así mismo se procese a la realización del análisis ponderado de los factores externos de la matriz FODA.

Tabla 3. 2: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
Existencia de sistemas geográficos para localización instantánea.	0,05	4	0,2
Desarrollo de nuevos diseños en las prendas tipo <i>jean</i> .	0,02	3	0,06
Apertura de nuevos mercados	0,03	4	0,12
Acogida del producto en volúmenes altos	0,01	3	0,03
Tendencia de moda en prendas de vestir en <i>jean</i> .	0,05	4	0,2
Incentivo a industria manufacturera por el ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad.	0,02	4	0,08
Regulación y control de la actividad comercial en pequeñas y medianas empresas	0,03	3	0,09
Convenios con países industrializados como Argentina, Brasil, Perú, Chile y China.	0,04	3	0,12
Reducción de impuesto a telas fabricadas en Ecuador	0,05	4	0,2
Aumento de interés social por las prendas de hombre	0,05	3	0,15
Sistemas de Información Geográficos gratuitos	0,05	4	0,2
Maquinaria actualizada para la confección de <i>jean</i>	0,03	3	0,09
Facilidad de adquisición de permisos medioambientales	0,02	3	0,06
Tratamiento del producto con enzimas reprocesadas	0,02	3	0,06
Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)	0,01	3	0,03

Emisión de licencias de artesanos calificados	0,02	4	0,08
Permisos de patentes y uso de suelo de fácil adquisición mediante el GAD del cantón Pelileo.	0,01	3	0,03
AMENAZAS			
Nuevas empresas cercanas de productos sustitutos	0,05	1	0,05
Fijación de precio al producto por tendencia de mercado	0,03	2	0,06
Ciclos económicos nacionales bajos	0,02	2	0,04
Carencia de materia prima	0,05	1	0,05
Entrada de productos internacionales similares	0,05	2	0,1
Economía nacional en recesión	0,03	2	0,06
Mano de obra extranjera barata	0,04	2	0,08
Tendencias de productos sustitutos al <i>jean</i>	0,05	2	0,1
Extranjeros con nuevos conocimientos en tendencias del <i>jean</i> .	0,05	1	0,05
Medios de comunicación emergentes	0,04	2	0,08
Ingreso de materia prima secundaria reciclada	0,03	1	0,03
Contrabando ilegal	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,6

Fuente: elaboración propia

Debido a que el valor total de resultados ponderados es mayor a 2.5 se concluye que las oportunidades predominan en el sector, es de vital importancia incentivar estrategias para el crecimiento empresarial y aprovechar las oportunidades detectadas.

Así mismo para complementar el análisis del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo es necesario determinar la competencia que tiene el sector, tanto en productos como en sectores de *jean*, como se detalla en la siguiente tabla

Tabla 3. 3: Tabla de sectores competitivos en imágenes y características

Sectores competitivos	Producto	Características
Sector de confección de jean		Elaborado por tela de mezclilla. Resistencia del tejido Diseños estructurales Prenda procesada a base de calor
Sector de confección de licras-leggins		Elaborado a base de fibras en tela elástica o <i>spandex</i> . Diseños en el exterior del producto, en base de sublimación. Prenda sin proceso de tintura
Sector de confección de ropa deportiva		Elaborado a base de fibras en tela elástica o <i>spandex</i> . Diseños estructurales y en el exterior del producto Prenda sin proceso de tintura

Fuente: Elaboración propia

Dentro del sector competitivo de la confección de *jean*, se encuentra como competencia directa de la empresa estudiada a Cupido y Raíz del *jean*, se mencionan cada una de ellas para mantener información competitiva de la entidad y mencionar las características importantes del sector estudiado.

Tabla 3. 4: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
		EMPRESAS COMPETIDORAS					
Factores Claves de Éxito	POND	TEXTILESA		RAIZ DEL JEAN		CUPIDO	
		CALIF	RES.POND	CALIF	RES.POND	CALIF	RES.PON
Servicio al Cliente	0,18	2	0,36	2	0,36	4	0,72
Precio	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Calidad del producto	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64
Fortaleza Financiera	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Flexibilidad Tecnológica	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Cobertura del mercado	0,10	1	0,10	1	0,10	3	0,30
Eficiencia Publicitaria	0,12	3	0,36	1	0,12	2	0,24
Total resultado ponderado	1		2,42		2,02		2,60

Fuente: elaboración propia

En la matriz de competitividad se refleja las empresas que se encuentran en competencia con la empresa estudiada del sector de confección de *jean*, para su interpretación se consideran los factores principales y se pondera por el nivel de importancia y significancia, entonces, como resultado la empresa **Cupido** tiene más influencia en los factores como servicio al cliente, calidad del producto, cobertura mercado y flexibilidad tecnológica, lo que hace a esta empresa la principal competencia.

Una vez determinado el análisis FODA las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo se establece que entre las estrategias globales mencionada en la tabla 4.5 a desarrollarse se presentan las siguientes: configurar un software de localización que permita la ubicación de todas las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, la elaboración de un plan de capacitación para el uso del sistema de información geográfico para los propietarios de las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, para que con ello influya en la promoción de sus productos, la socialización de la

utilidad del geomarketing con los propietarios de la planta de producción de *jean* y exponer los múltiples beneficios que aporta la utilización de herramientas tecnológicas en cada una de las empresas del sector textil estudiado.

Por otra parte, también se determinan estrategias individuales mencionada en la tabla 4.6 que pueden ser empleadas en el interior de cada una de las empresas textiles, estas son: la segmentación de mercado al cual va dirigido las plantas de producción de *jean*, la oferta de productos acordes a las demandas y sugerencias de los clientes, la socialización con los vendedores sobre el software de localización de las empresas del sector de confección de *jean*, la identificación de puntos de ventas, distribuidores, competencia, etc., la localización y análisis de rutas más óptimas y alternativas de distribución, la determinación de forma precisa la población a la cual se está cubriendo, crear un cronograma de contenido dentro de los canales digitales (redes sociales, páginas web), mismas que se plantean por el estudio realizado y se sugiere la realización a las empresas del sector.

Tabla 3. 5: Plan de acción – Estrategias Globales

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Costo por empresa
Captar nuevos clientes y consumidores hacia las plantas de producción de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	Configurar un software de localización que permita la ubicación de todas las empresas del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	• Recolección de información sobre la ubicación exacta de cada una de las empresas productoras. • Utilizar una herramienta geográfica (ArcGis) que permita localizar a las productoras de <i>jean</i> a la población con poder adquisitivo. • Configurar cada entidad del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo en el sistema de Información Geográfico ArcGIS, que permita establecerse como una determinada plaza de adquisición del producto.	1 mes	350,00
Impulsar el uso del Geomarketing a los propietarios de las plantas de producción de <i>jean</i> .	Elaborar un plan de capacitación para el uso del sistema de información geográfico para los propietarios de las empresas del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo para que con ello influya en la promoción de sus	• Designar el lugar de capacitación. • Adquirir todos los materiales antes de iniciar con la capacitación. • Elaborar invitaciones para los participantes. • Socializar el plan de capacitación con el de que asista la mayor parte de los	1 mes	1000,00

	productos.	empresarios del sector de la confección de <i>jean</i> .		
	Socializar la utilidad del geomarketing con los propietarios de la planta de producción de <i>jean</i> .	• Planificar una reunión con los representantes de la Asociación de Fabricantes y Comerciantes <i>jean</i> del cantón Pelileo. • Notificar lugar y hora de presentación del plan de marketing. • Recibir sugerencias que aporten a la mejora del plan de Geomarketing.	1 semana	50,00
	Exponer los múltiples beneficios de la utilización del geomarketing en cada una de las empresas que conforman el sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	• Comunicarse previamente con los representantes de las empresas. • Agendar visitas personales. • Visitar cada una de las empresas para dar a conocer los beneficios del geomarketing.	2 semanas	50,00
Total				\$1.450

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. 6: Plan de acción – Estrategias Individuales

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo
Captar nuevos clientes y consumidores hacia las plantas de producción de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	Segmentar el mercado al cual va dirigido las plantas de producción de <i>jean</i> .	• Obtención de datos a través de una herramienta de investigación (encuesta). • Buscar diferenciaciones en las características de los productos a ofertar. • Evaluar cada segmento encontrado.	2 semanas
	Ofertar los productos acordes a las demandas y sugerencias de los clientes.	• Recolectar una base de datos de los clientes más frecuentes. • Investigar las necesidades más recurrentes de los clientes. • Elaborar un instrumento de recolección de datos (encuesta). • Reestructurar los moldes tradicionales de confección de <i>jean</i> de la empresa.	2 semanas
	Socializar con los vendedores el software de localización de las empresas del sector de confección de <i>jean</i> .	• Planificar las rutas de los vendedores. • Encargar a los vendedores que den a conocer sobre el software de localización a los clientes. • Socializar la herramienta de geolocalización con los clientes e incentivar a los mismos mediante promociones.	1 semana
Optimizar la cadena comercial de	Identificar puntos de ventas,	• Realizar un trabajo de campo para	1 mes

las empresas del sector de confección de <i>jean</i> .	distribuidores, competencia, etc.	recolectar la información. • Clasificar la información más relevante. • Analizar la situación de la competencia.	
	Localizar y analizar las rutas más óptimas y alternativas de distribución.	• Definir con exactitud los puntos de ventas y los canales distribución. • Delimitar los puntos de ventas más concurrentes o con más presencia de clientes. • Identificar nuevas rutas de distribución.	1 mes
	Determinar de forma precisa la población a la cual se está cubriendo.	• Realizar un estudio de mercado. • Con el análisis de segmentación cubrir una población más extensa de clientes. • Fijar estrategias para extender la distribución de los productos <i>jean</i>.	1 mes
	Crear un cronograma de contenido dentro de los canales digitales (redes sociales, páginas web) para la promoción del sector de confección de <i>jean</i> del cantón Pelileo.	• Obtener material promocional para crear la publicitar al sector. • Realizar el cronograma de contenido. • Presupuestar la publicidad en los canales digitales (redes sociales, páginas web).	1 mes
Impulsar el uso del Geomarketing a los propietarios de las plantas de producción de <i>jean</i> .	Desarrollar un plan de aprobación antes de aplicar el Geomarketing.	• Se convocarán a las reuniones a los representantes de la Asociación de Fabricantes y Comerciantes <i>jean</i> del cantón Pelileo.	1 semana

		• Realizar mesas de trabajo para el ajuste de la propuesta • Aprobar la propuesta antes de socializar el plan de geomarketing con todas las plantas de producción.	
--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

3.2 Desarrollo de las estrategias grupales determinadas en el plan de geomarketing para la distribución comercial del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo.

Para el desarrollo de la estrategia grupal del plan de geomarketing, referente a la distribución comercial del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, es necesario establecer que las 43 empresas del caso de estudio, se han configurado en el sistema de información geográfico determinado. A continuación, se detalla cada uno de los pasos que se llevan a cabo en el sistema ArcGIS.

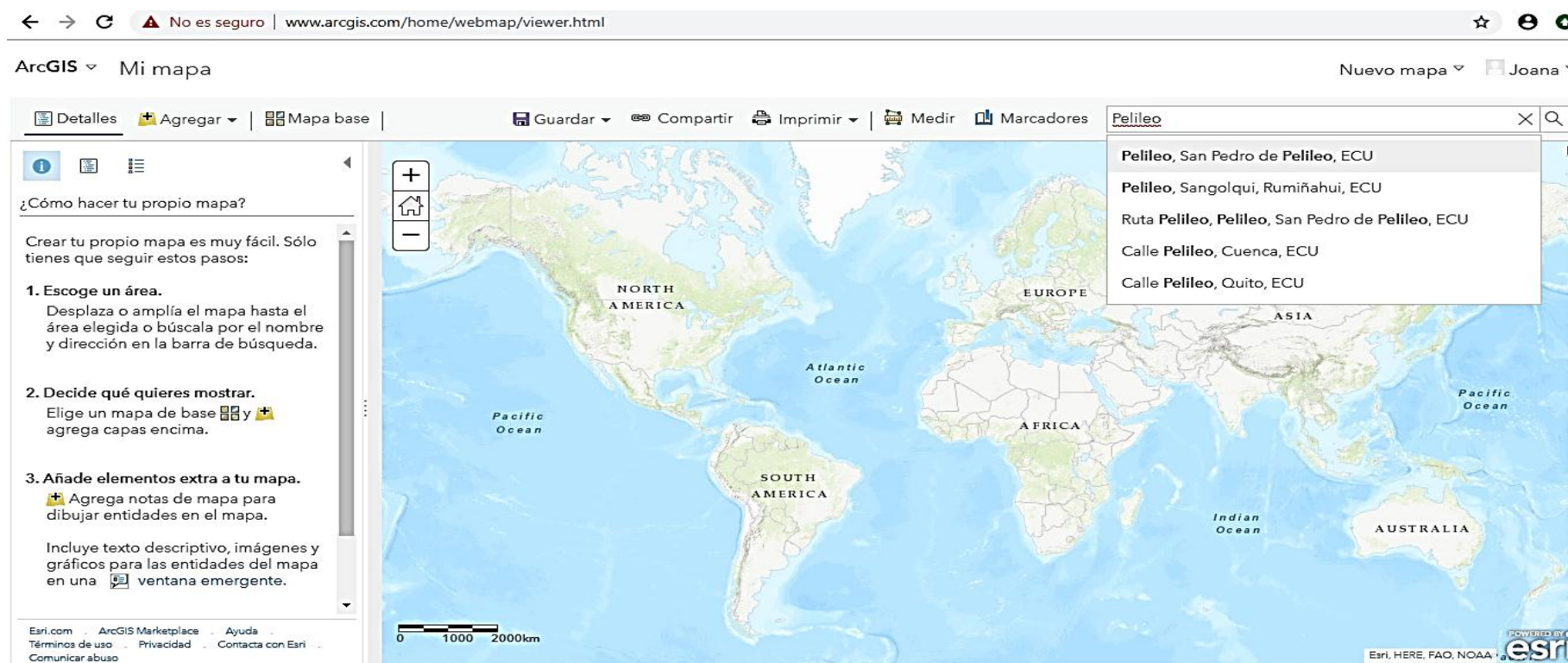
Ilustración 3. 1: Sistema de Información Geográfico ArcGIS



Fuente: elaboración propia

Como se indica en la ilustración 3.1, en el sistema de información geográfico se selecciona la creación de un mapa, el mismo que permite visualizar, modificar e insertar opciones a un espacio seleccionado del mapa global.

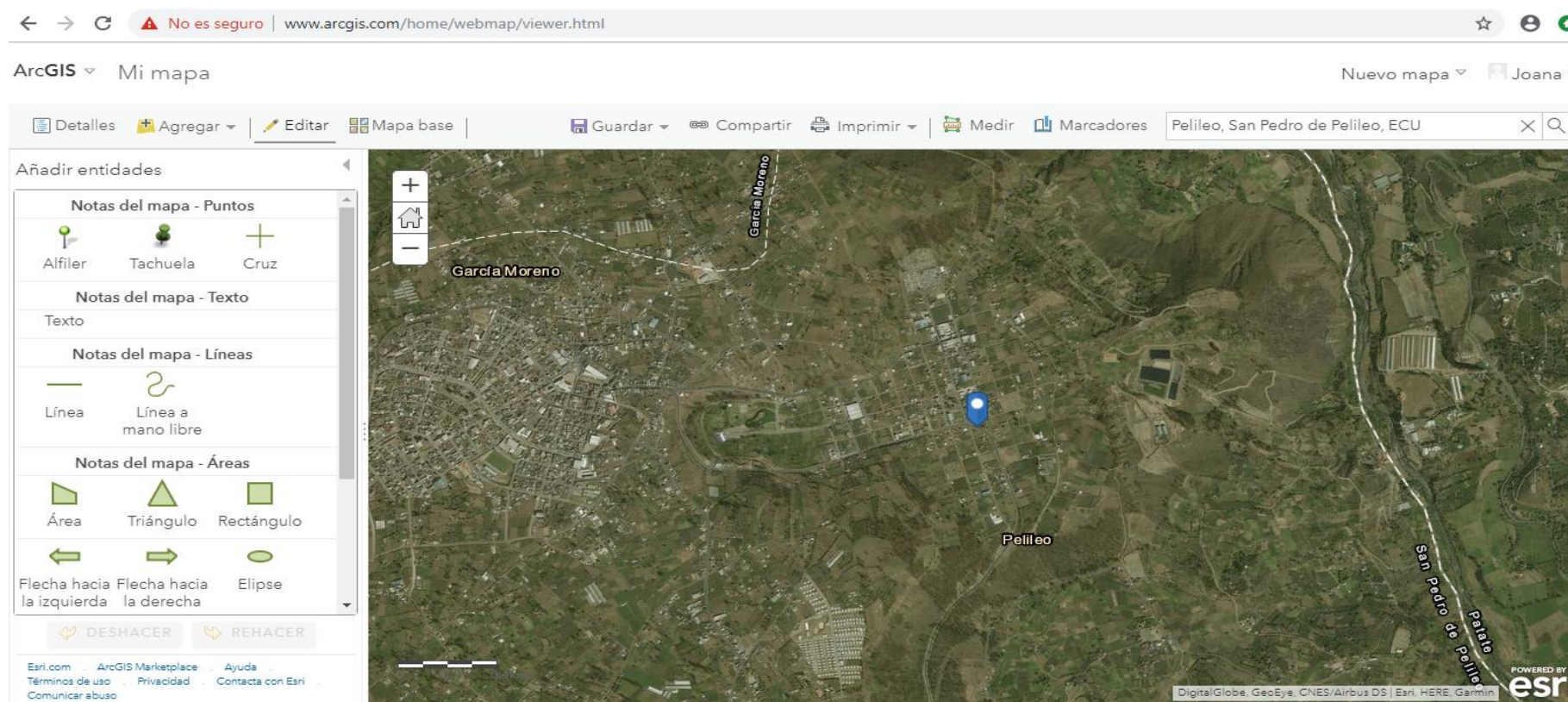
Ilustración 3. 2: Determinación del territorio



Fuente: elaboración propia

Para delimitación de la zona se usa el filtro de búsqueda, para el presente proyecto se redacta Pelileo, San Pedro de Pelileo, ECU como se muestra en la ilustración 3.2, aquí se puede evidenciar la cartografía digital que emplea el sistema, la misma permite visualizar la extensión que abarca el sistema de información geográfico, lo que hace efectiva la decisión del uso de ArcGIS como herramienta de geomarketing.

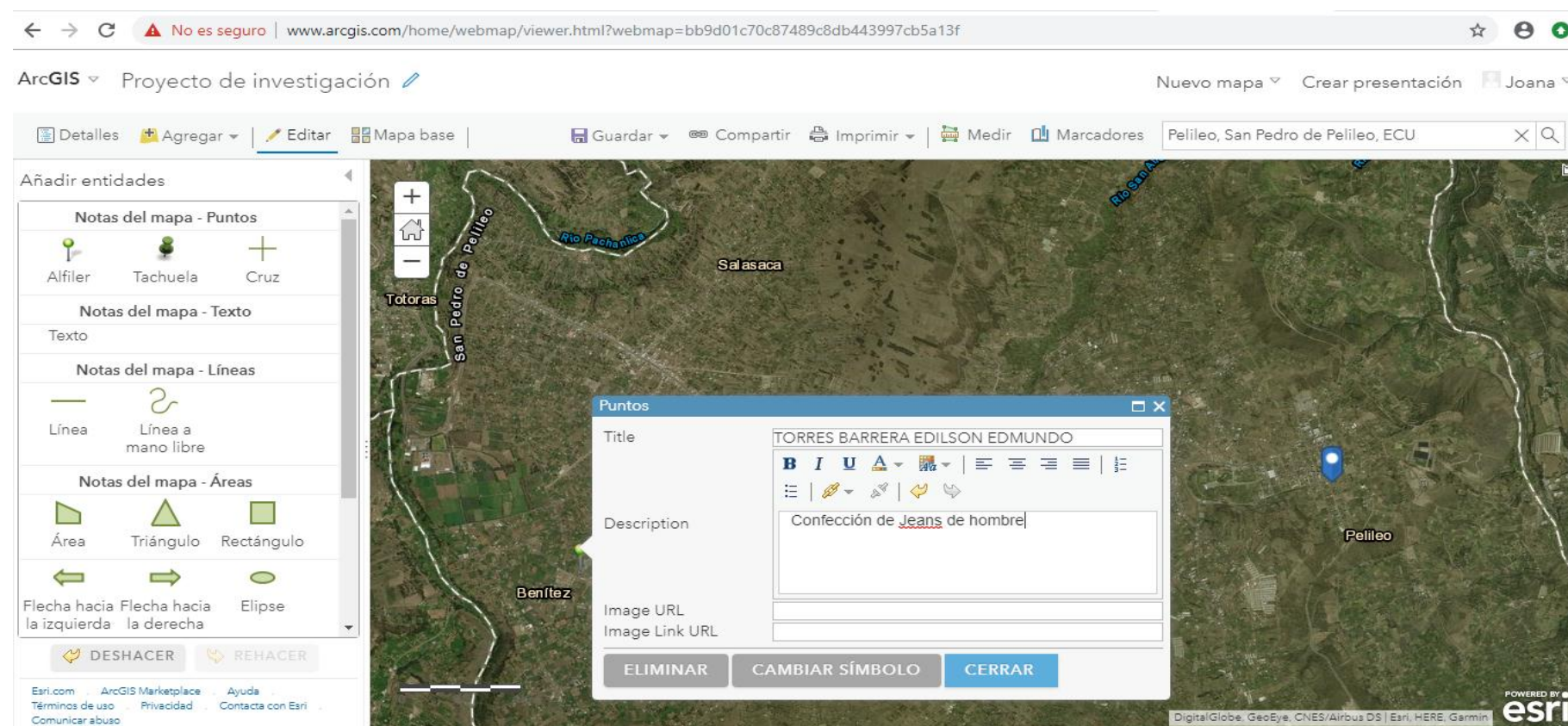
Ilustración 3. 3: Limitación geográfica para proceso de edición



Fuente: elaboración propia

En la ilustración 3.3 se muestra la zona de limitación geográfica que se usa para la ubicación de las empresas del sector de confección de *jean*, por lo que se visualiza a Pelileo y sus extensiones territoriales, marcando como punto referencial la matriz del cantón con un fijador de color azul.

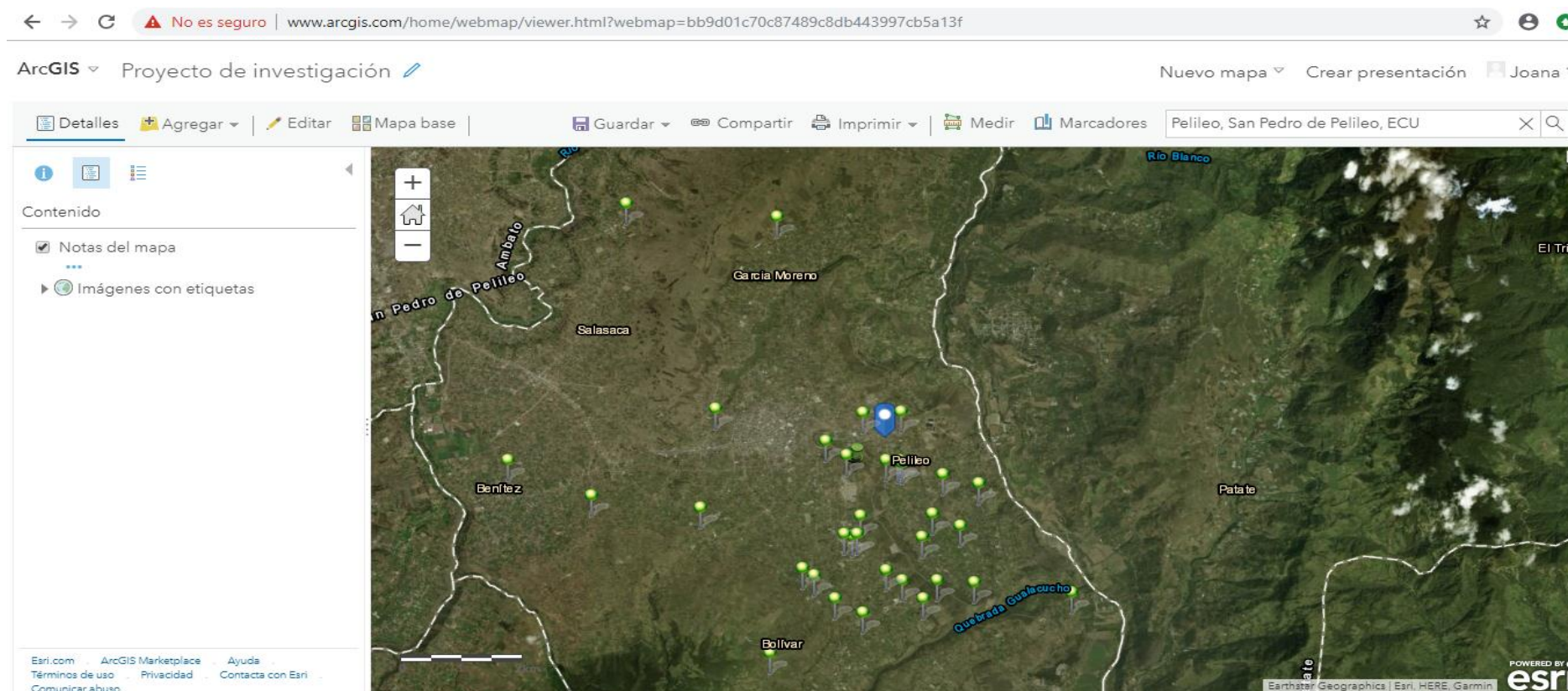
Ilustración 3. 4: Configuración de cada empresa del sector de confección de jean del cantón Pelileo en ArcGIS



Fuente: elaboración propia

Como parte del proceso de configuración de las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, es indispensable mencionar a cada una y detallar cual es el producto que predomina en la entidad, dirección escrita y número telefónico para contacto con el proveedor, como se muestra en la ilustración 3.4.

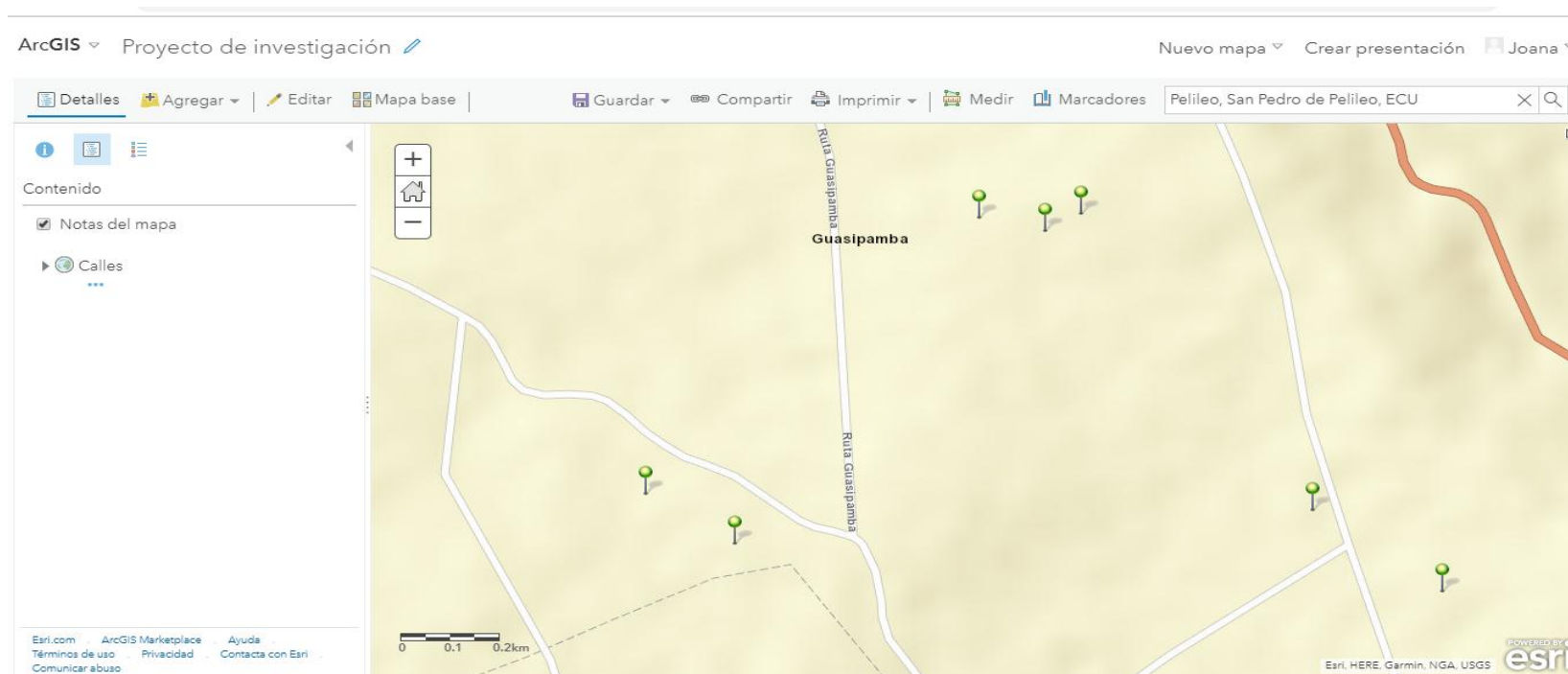
Ilustración 3. 5: Totalidad de empresas del sector de confección de jean del cantón Pelileo ubicadas en ArcGIS



Fuente: elaboración propia

Para la efectividad de resultados se ubica a las 43 empresas en las direcciones exactas de las plantas de producción como un símbolo verde, siendo el color distintivo para el sector, como se visualiza en la ilustración 3.5.

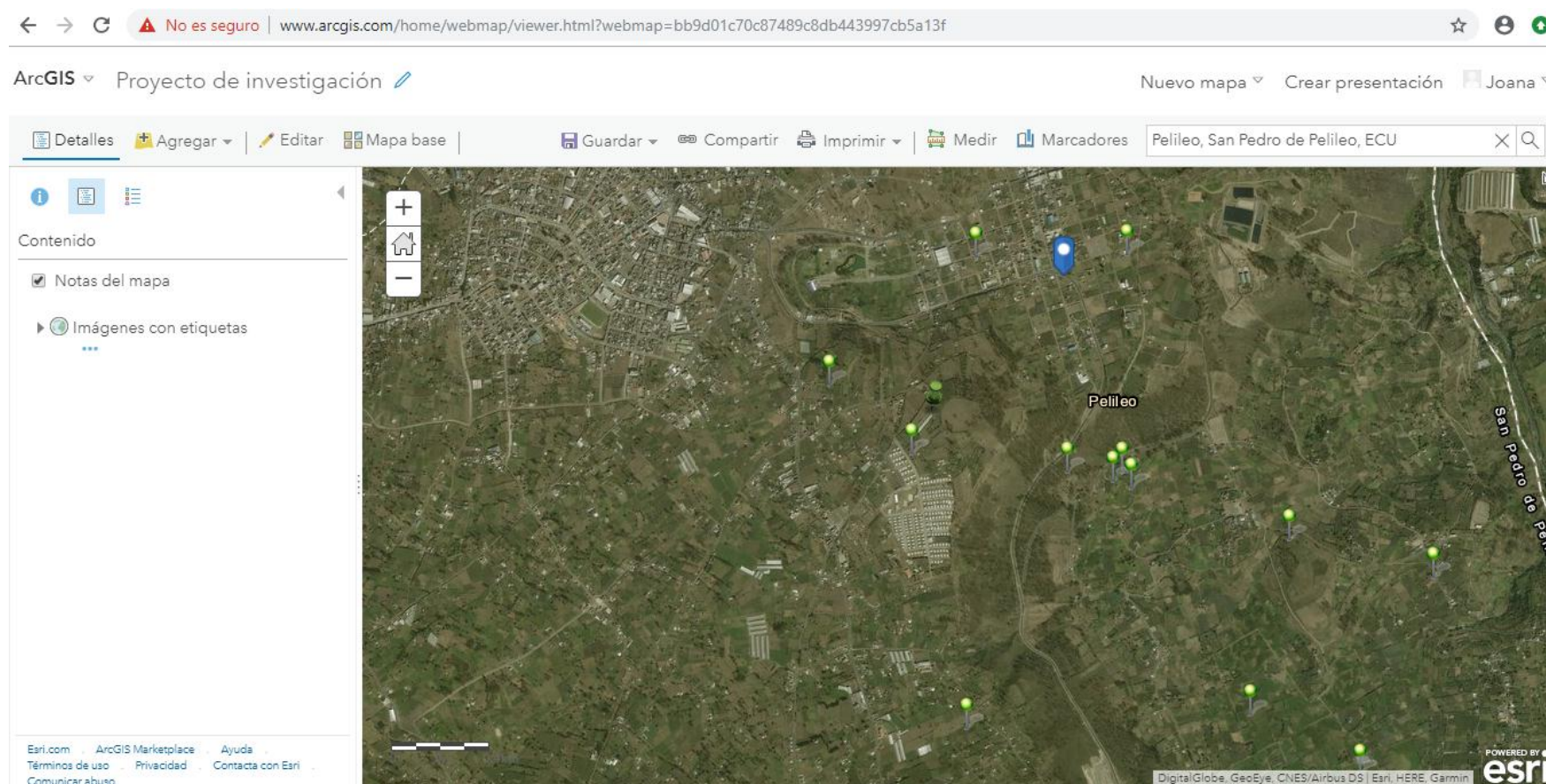
Ilustración 3. 6: Configuración del mapa por direcciones generales



Fuente: elaboración propia

Como herramienta del sistema, es posible visualizar de manera general las modificaciones que se generan en el mapa, en la ilustración 3.6 se muestra al ícono que significa una empresa del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo y el nombre de la calle principal más cercana a la misma, y también el nombre del sector referencial, considerando esta información como parte de técnica de análisis del sistema geográfico.

Ilustración 3. 7: Configuración del mapa por direcciones específicas



Fuente: elaboración propia

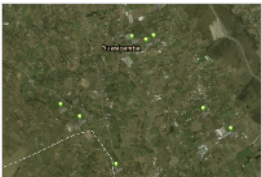
Para culminar con el proceso de configuración del sistema ArcGIS, se puede visualizar las empresas de manera más exacta, lo que significa que tiene dirección puntual y con la ventaja que permite concebir en qué parte del territorio se encuentra, lo que facilita la fotografía general del sector al que pertenece, como se muestra en la ilustración 3.7.

Ilustración 3. 8: Visualización general para usuarios del mapa creado

Localización de las plantas de producción del sector de confección de Jeans e...

Información general
Avanzada

✎ Editar vista en miniatura



☆ Agregar a favoritos

Las empresas del sector de confección de Jeans del cantón Pelileo ofertan sus ✎ Editar productos en las plantas de producción, lo que conlleva a implementar estrategias digitales como la presente para brindar al cliente información exacta de su ubicación.

Web Map de [herrerajoana](#)

Creado: 22 dic. 2018 Actualizado: 15 feb. 2019 Recuento de vistas: 22

Descripción

En el mapa realizado se determina:
La localización de las plantas de producción del sector de confección de Jeans del Cantón Pelileo.
Se puede identificar a los propietarios de cada empresa y la clase de prendas que realiza.
Tiene la opción de generar varias visualizaciones en diferentes tipos de mapas para mayor comodidad.

Capas

Notas del mapa

✎ Editar

Abrir en el visor de mapas

Abrir en ArcGIS Desktop ▾

Crear presentación

Crear aplicación web ▾

Compartir

Información del elemento


? Más información

Bajo Alto

💡 Mejora principal:
[Agregar una descripción más larga](#)

Detalles

Fuente: elaboración propia

Para los usuarios se crea la visualización general y detallada de los aspectos que posee el mapa, esto es necesario como información esencial para el conocimiento de lo que se observará, el software amplía las opciones de compartir lo que hace que el alcance del mapa sea ilimitado, por tener acceso a redes sociales y a un **link** (<http://arcg.is/1LrPSi>) que facilita su difusión.

El proceso realizado en el software que se menciona anteriormente permite determinar a las empresas del sector de confección de *jean*, como una plaza identificada y organizada para la distribución de este producto, lo que conlleva al reconocimiento de las ubicaciones específicas de las plantas de producción para la población local y nacional.

Entonces, a través de la configuración realizada en el sistema se prevé inducir a la adquisición de las prendas en la planta de producción de las empresas del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo.

El presente plan de Geomarketing también influye en la promoción del producto que oferta el sector de estudio, por lo que se plantea un plan de capacitación para los propietarios de las plantas de producción de *jean* y con ello incentivar el uso la herramienta por su factibilidad, se considera que los responsables de impartir el plan pueden ser los directivos de las propias empresas productoras y de darse el caso también puede difundir este plan el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo en programas gremiales apoyando a la colectividad.

Así mismo, para la segmentación del mercado se utilizan las siguientes variables: conductual, geográfica, demográfica, psicográficas:

Tabla 3. 7: Segmentación de mercado

Variable	Descripción	
Conductual	Beneficios	Calidad Promoción Precio
Geográfica	Nacionalidad Ubicación	Nacional Tungurahua/cantón Pelileo
Demográfica	Género	Masculino/femenino
Psicográficas	Vendedores mayoristas	Adquisición mayor a 12 prendas Producción/Comercialización de <i>jean</i> Conocimiento de la prenda Noción del uso de tecnología

Fuente: elaboración propia

Una vez que se haya programado el software de localización de las empresas y determinado el segmento de mercado, se provee socializar el mismo a los clientes por medio de los vendedores para que pueden hacer uso del mismo y pueden localizar de mejor manera las diferentes empresas del sector textil del cantón Pelileo.

Tabla 3. 8: Propuesta del plan de capacitación para los empresarios del sector de confección de jean del cantón Pelileo

Fechas estimadas	Curso	Objetivo	Tiempo de duración	Responsable	Costo
10/07/2019	Visiones actuales de negocio	Actualizar los conocimientos de los empresarios referentes a las maneras de generar negocio en la actualidad.	4 horas	Encargado Municipal o encargado profesional del sector	\$250,00
11/07/2019	Estrategias digitales	Aprender las actuales estrategias tecnológicas que ayudan al crecimiento empresarial	4 horas	Encargado Municipal o encargado profesional del sector	\$250,00
12/07/2019	Computación	Desarrollar la capacidad y habilidad de manejar una computadora y sus funciones básicas.	8 horas	Encargado Municipal o encargado profesional del sector.	\$250,00
13/07/2019	Uso de SIG	Instruir en el manejo de ArcGIS a los propietarios para su uso posterior como estrategia de promoción	8 horas	Encargado Municipal o encargado profesional del sector	\$250,00
				TOTAL	\$1000,00

Fuente:

Elaboración

propia

Como estrategia para el plan de capacitación, se realiza cronológicamente las actividades estipuladas, como parte primordial la consecución de los cursos para que los empresarios capten nueva información relevante para el manejo de las plantas de producción e incentivando a la promoción de sus productos a través de herramientas tecnológicas que permiten llegar a nuevos clientes locales y nacionales.

Es importante indicar que cada una de las estrategias establecidas en la tabla 4.7 antes expuesta, es necesario aplicar cada una de las actividades determinadas para dar cumplimiento a las estrategias, por ende tratar, de alcanzar los objetivos planteados en relación al geomarketing y la aplicación del mismo en el sector textil de la confección del *jean*.

El presupuesto estimado para la aplicación del plan de acción para aplicar el geomarketing en las plantas productoras de *jean* en el cantón Pelileo, es de \$2450. Es relevante aclarar que este valor es estimado, es decir, que este valor está sujeto a cambios según las diferentes actividades que se vayan desarrollando.

CONCLUSIONES

- La escasa información de la ubicación de las empresas productoras de *jean* del cantón Pelileo hacia los clientes o consumidores, conllevan a proponer estrategias digitales que permitan desarrollarse en el campo competitivo con los otros sectores
- Con la fundamentación teórica y científica realizada acerca del plan de geomarketing para la distribución comercial del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, se ha logrado definir estrategias digitales acorde a las necesidades proyectadas a través de un análisis previo.
- Para la metodología desarrollada se establece cuestionarios previamente calificados por expertos, los mismos que en tiempo de la práctica fue necesario realizar ajustes por la necesidad de captar información relevante a la hora de tomar datos de los propietarios y clientes encuestados para el presente proyecto.
- En la propuesta, acorde a las investigaciones teóricas y la información recolectada para el sector de confección de *jean* del cantón Pelileo se desarrolla un plan de acción grupal e individual para la ejecución como conjunto o de forma particular por empresa.

RECOMENDACIONES

- Es necesario profundizar información acerca de geomarketing en Tungurahua, debido a que la actual es incipiente para considerar atractivos a los sectores productivos del cantón.
- Para futuros análisis del sector de confección de *jean* del cantón Pelileo, se considere ahondar el tema del producto (características tangibles e intangibles, tendencias, aceptación) si el sector estudiado lo permite.
- Todos los empresarios del sector estudiado deben recibir constante capacitación en temas tecnológicos que motiven inducir la tecnología como herramienta para la toma de decisiones, actividades empresariales, entre otras.
- Sugerir al gobierno municipal que se cree espacios para reuniones de empresas del sector productivo del cantón, que sirvan para socializar métodos que aporten a la comercialización de los productos fabricados en la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing: MArketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Esic.
- Araujo, David. (2012). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- ArcGIS. (23 de 10 de 2018). ArcGIS. Obtenido de <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n00000014000000.htm>
- Baca, Gabriel. (2015). *Proyectos de inversión*. México: Mac graw Hill.
- Baviera-Puig, A., Buitrago, J. M., Escriba, C., & Clemente, J. S. (2013). *Geomarketing: Aplicación de los Sistemas. iss*.
- Estupiñan, Juan. (2017). *Analisis Sectorial PYMES*. Quito: Flacso.
- INEC. (2018). *Boletín Técnico (IPI-M)*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Martínez, J. D. (2015). *Elaboración de infomes de investigación*. España: ELEARNING.
- Martonne, E. d. (1975). *Tratado de geografía física*. Francia: Juventud.
- McClymont, H. &. (2013). *How to implement marketing*. New York: Database y Marketing Customer Strategy Managemen.
- Molinillo Jiménez , S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Peñaloza, M. (2005). *Marketing Mix*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Patria.
- Riaño, Pilar. (2017). *LATINOAMÉRICA, FUTURO PARA LA MODA*. México: Dosiser.
- Salvador, M. P., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Sepulveda,J. (2014). *Siatemas de información geográfica*. México: Mc Graw Hill.
- Tejada Díaz, N. L., Gisbert, V., & Pérez Molina, A. I. (2017). Metodología de estudio de tiempos y movimientos. Valencia: 3C Empresa. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.39-49>

- Tierno, N. R. (2013). *Análisis de áreas comerciales mediante técnicas SIG*. Valencia.
- Vargas, E. A. (2015). *El uso de geomarketing como herramienta de análisis y/o planificación para la expansión comercial a nivel zonal de la empresa de embutidos "DON JUANCHITO", ubicada en el cantón Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1130/1/75663.pdf>
- Veintimilla, A. M. (2014). *Geomarketing y la participación en el mercado de la Empresa Textil "Ralomtex" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Yrigoyen, C. C. (2004). *El Geomarketing y la distribución comercial*. Obtenido de http://www.cartografia.cl/download/geomar_comercial.pdf

ANEXOS

Oficio aceptado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pelileo


**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTON SAN PEDRO DE PELILEO**


ESPECIE VALORADA
USD 1,00

Nº 043296

SOLICITUD ALCALDIA

Pelileo, 30 de Julio del 2018

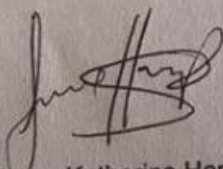
Señor:
Dr. Manuel Caizabanda
ALCALDE DE SAN PEDRO DE PELILEO
Presente.-
De mi consideración:

Yo, Johana Katherine Herrera Pineda con CC. 1805503610, en calidad de estudiante de la Universidad Católica Del Ecuador del Octavo Semestre, hago llegar un cordial y atento saludo y los deseos de éxitos en sus funciones.

La presente tiene como finalidad solicitar de la manera más comedida autorice a quien corresponda me facilite la base de datos de las empresas que confeccionan Jeans de este Cantón, información que la requiero para mi proyecto de Tesis.

Por la gentil atención que sepa dar a la presente, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Srta. Johana Katherine Herrera Pineda
SOLICITANTE

EMISION ENERO 2016

30 JUL. 2018

Listado de propietarios de empresas del sector de confección de jean del Cantón Pelileo

Número de Empresa	Propietario
1	CARRASCO MARIANO FRANCISCO
2	CASTRO SALAN MARIA LIGIA
3	FRIAS NELLY MERCEDES
4	JIMENEZ URRUTIA RAMIRO GILBERTO
5	LLERENA MEZA ELVIA MARGOTH
6	LLERENA GOMEZ ELSA LUZMILA
7	LLERENA MEDINA GILBER PORFIRIO
8	MALUSIN MORALES AIDA MARIANA
9	MARTINEZ LOPEZ MARTHA DEL PILAR
10	HERRERA PINEDA DAVID ISRAEL
11	MAZAQUIZA SILVA MARIA DEL PILAR
12	MORALES GOMEZ NARCISA DE JESUS
13	MORALES GOMEZ SERGIO LUIS
14	MORALES SANCHEZ JUAN CARLOS
15	MORALES VINUEZA NELSON GUILLERMO
16	NARVAEZ SALAN MARIA FERNANDA
17	NUÑEZ ALDAZ OLGER VINICIO
18	PILLA MOSQUERA LUIS PONCIANO
19	POAQUIZA CUNALATA BYRON ANIBAL
20	QUINGA MORALES MONICA FERNANDA
21	RAMOS MORALES MARCO VINICIO
22	RUGEL LOPEZ MARTHA CECILIA
23	TITE PUNGUIL CARLOS LUIS
24	TORRES BARRERA EDILSON EDMUNDO
25	TORRES MONGA DARWIN FREDDY
26	TRUJILLO ALTAMIRANO EDGAR VITALIANO
27	TUBON GUATO DARWIN GEOVANNY
28	VILLARROEL GLORIA NARCISA
29	ZUÑIGA ZUÑIGA MIRIA ISABEL
30	AMAN SORIA VERONICA PAULINA

31	CHERRERES ZUÑIGA HUGO SHONEY
32	GALLEGOS TAMAYO YOLANDA ELIZABETH
33	MANJARRES MEDINA LUPE CORINA
34	MANJARREZ MEDINA CARLOS ALBERTO
35	MANJARREZ MOYA ROBERTO CARLOS
36	PAREDES BARROSO DARIO JAVIER
37	PINEDA SILVA MARITZA ALEXANDRA
38	PINEDA SILVA MONICA CAROLINA
39	PINEDA SILVA SEGUNDO RUBELIO
40	TIERRES VELASCO JAIME SAUL
41	URRUTIA DELGADO MARCO WILFRIDO
42	PINEDA SILVA MIRYAM NARCISA
43	VALLEJO MANJARRES OSCAR VINICIO

Lista de clientes de la empresa seleccionada del sector de confección de jean del cantón de Pelileo.

1 MIRIAN RIVERA	CHONE
2CARLOS LLERENA	EL TAMBO
3JULIO ADRIÁN VELOZ	CHONE
4PAUL YANZAPANTA	MACHACHI
5CRISTOBAL MASQUI	QUITO
6GABRIEL RIVERA	CUENCA
7CRISTINA TOAPANTA	QUINCHE
8RONALDO DE LA TORRE	MANTA
9MARIA JOSÉ GALLARDO	QUITO
10 ASOPROTEXNAP	TENA
11DANY VILLACIS	AMBATO
12ASOPROTHEX	LATACUNGA
13LUIS TOAPANTA	AMBATO
14 LIDA LLERENA	AMBATO
15TATIAN VARGAS	SANTO DOMINGO
16EDGAR PANCHO	QUITO
17MAYRA GUAMÁN	QUITO
18 ORLANDO AGUAISA	TULCÁN

Encuesta para los propietarios de las empresas.



Estimado empresario, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”.

Objetivo: Establecer la situación actual de las empresas del sector de confección de *Jean* del cantón Pelileo sobre el uso de geomarketing.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta según corresponda.

1.- ¿En base a cuál de los siguientes factores es más importante en la formulación de estrategias de su empresa?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Producto | ☐ |
| Precio | ☐ |
| Plaza o distribución | ☐ |
| Promoción comunicación | ☐ |
| Otro _____ | |

2.- ¿Cuál es el factor dominante para la fijación del precio en sus productos?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Costes | ☐ |
| Tendencia del mercado | ☐ |
| Calidad | ☐ |
| Marca | ☐ |
| Otros _____ | |

3.- ¿Cuál de estas herramientas utiliza para dar a conocer la ubicación de su empresa?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Redes sociales | ☐ |
| Televisión | ☐ |
| Radio | ☐ |

Prensa ☐

Otros _____

4.- ¿Cuál(es) de las siguientes herramientas utiliza para dar a conocer la los productos que oferta?

Merchandising ☐

Promociones ☐

Publicidad ☐

Vendedores ☐

Otros _____

5.- ¿Qué factor considera más importante para diferenciarse de la competencia?

Canales de distribución ☐

Precio ☐

Calidad ☐

Promoción ☐

Otros _____

6.- ¿Cuál es el punto de venta con más afluencia de su empresa?

Ferias de Mercado Nacional ☐

Venta por catálogo ☐

Venta por internet ☐

Planta de producción ☐

Otros _____

7.- Número de empleados que tiene su empresa

8.- ¿Cuál es el número promedio de clientes que existe en la empresa?

1-30 ☐

31-60 ☐

61-90 ☐

91-120 ☐

>120 ☐

Tipo de clientes _____

9.- ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales que existe en su empresa?

1-4000 ☐

4001-8000 ☐

8001- 12000 ☐

12001- 16000 ☐

16001-20000 ☐

>20000 ☐

10.- ¿Cuál de estas herramientas geográficas utiliza su empresa?

Ninguno ☐

Sistema de información Geográfico ☐

Cartografía digital ☐

Google Maps ☐

Otros ☐

11.- Elija el producto que considere importante visibilizar de su empresa en el sistema de información geográfico.

Prenda de hombre ☐

Prenda de mujer ☐

Prenda de niño ☐

Otro _____

Encuesta para los clientes de la empresa seleccionada.



Estimado cliente, el motivo de la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación académico en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”

Objetivo: Establecer la situación actual de las empresas del sector de confección de *Jean* del cantón Pelileo sobre el uso de geomarketing”

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta según corresponda.

1.- ¿Por qué medio de comunicación identifico la ubicación de la empresa?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Televisión | ☐ |
| Radio | ☐ |
| Google Maps | ☐ |
| Redes sociales | ☐ |
| Recomendaciones | ☐ |
| Otros _____ | |

2.- ¿Por cuál de estos aspectos Ud. recuerda a la empresa?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Marca | ☐ |
| Producto | ☐ |
| Colores empresariales | ☐ |
| Infraestructura | ☐ |
| Otros _____ | |

3.-Cuál sería la característica de mejora para el producto que actualmente Ud. adquiere

4.- ¿Cuál considera usted que es la mejor forma de comprar *Jean* entre las siguientes opciones?

- Planta de producción ☐
- Agente de ventas ☐
- Distribuidores mayoristas ☐
- Otros _____

5.- ¿Que beneficio considera que existe en comprar en la planta de producción de la empresa?

- Precio ☐
- Comodidad ☐
- Relación con el propietario ☐
- Diversificación de productos ☐
- Otros _____

6.- ¿Cuántas prendas adquiere en cada ocasión de compra?

- 1-48 prendas ☐
- 47-96 prendas ☐
- 97- 42 prendas ☐
- 73- 99 prendas ☐
- >100 prendas ☐

7.- ¿Con qué frecuencia acude actualmente a la planta de producción de la empresa?

- ☐
- Nunca
- Semanalmente ☐
- Mensualmente ☐
- Trimestralmente ☐
- Semestralmente ☐
- Anualmente ☐
- Otros _____

8.- ¿Cuál es la calificación que Ud. asignaría como cliente a la distribución comercial que la empresa realiza?

- Mala ☐ Regular ☐ Buena ☐ Muy Buena ☐

9.- ¿Por cuál de estas opciones regresaría a realizar una compra en la empresa?

Servicio al cliente

☐

Fácil localización

☐

Precios accesibles

☐

Diversificación de productos

☐

Otros

☐

Ficha de Validación del instrumento de recolección de información

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN DEL JEANS DEL CANTÓN PELILEO SOBRE EL USO DEL GEOMARKETING.

Responsable: Joana Katherine Herrera

Fecha: 07/11/2018

Instrucciones:

GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEANS DEL CANTÓN PELILEO

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "GEOMARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR DE CONFECCIÓN DE JEANS DEL CANTÓN PELILEO" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		

Congruencia						X	
Redacción						X	
Orden						X	
Presentación del instrumento						X	
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación						X	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación						X	
Total Parcial							
Total						35	

Validación del instrumento de recolección de datos por experto

Calificación del Instrumento:

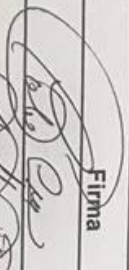
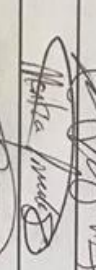
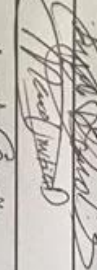
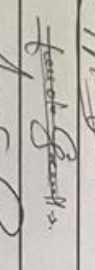
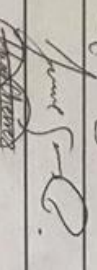
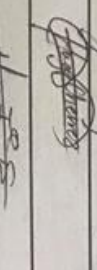
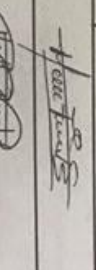
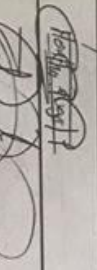
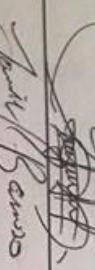
Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35	100%.

Escala			(X)
No válido - Reformar	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	PAUL ORTIZ COLONA		
Formación Académica:	MASTEN EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL		
Firma:			

Respaldo de firmas de los propietarios encuestados para la investigación

Registro de cumplimiento de la encuesta realizada por la estudiante Joana Herrera hacia los empresarios del sector de confección de Jeans del cantón Pelileo, para el proyecto de investigación académica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Nº	Nombre de Propietario	Cédula	Firma
1	Carlos Alberto Mejías Medina	1802151264	
2	Édgar Vitallino Trujillo Atencio	1801512797	
3	Melitta Alejandra Pineda Silva	1803633583	
4	Segundo Rubelio Pineda Silva	1803909157	
5	Marcos Wilfredo Linares Delgado	1803679586	
6	Yolande Elizabeth Tenorio Gallegos	1803632791	
7	Jaime Saul Tientes Velasco	1802172732	
8	Hugo Shoney Chevez Zuniga	1802119253	
9	Melity Mercedes Fílas	1801858646	
10	Martha Cecilia Rangel López	1802687721	
11	Roberto Carlos Marfinez Moya	1804547730	
12	Verónica Paulina Amín Soru	1803526118	
13	David Javier Paredes Barrozo	1804021366	