

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategias de Geomarketing y el
Posicionamiento en el Mercado de la empresa
SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato**

Autor: Andrés Sebastián Cabezas Paredes

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

DICIEMBRE 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Jiménez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado; por tanto, autoriza la presentación de este Trabajo de Investigación; pues, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Diciembre 05 del 2014

.....

Dr. Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrés Sebastián Cabezas Paredes, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Ambato, Diciembre 05 del 2014

.....

Andrés Sebastián Cabezas Paredes

180305294-1

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema “**Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato.**”, de Andrés Sebastián Cabezas Paredes, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

Ambato, Diciembre 05 del 2014

Por constancia firman

LA COMISIÓN

.....

Ing. MBA SantiagoVerdesoto

.....

Ing. MBA. Eufemia Ramos

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando se realice respetando mis derechos de autora.

Andrés Sebastián Cabezas Paredes

180305294-1

EL AUTOR

DEDICATORIA

A mis padres Patricio Cabezas y Rosa Paredes, que con su amor y comprensión he logrado apoyarme para cumplir con todas mis metas trazadas como estudiante y llegar a ser una persona mejor de lo que era.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, mis hermanos y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de mi carrera universitaria.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

A la empresa Sualupell S.A. por haberme permitido escogerles como empresa y abrirme las puertas proporcionando la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado.

ÍNDICE	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	3
1.2.3. PROGNOSIS	4
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.5. INTERROGANTES.....	5
1.2.6. DELIMITACIÓN.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPITULO II.....	7

MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4.1. Variable Independiente	20
2.4.2. Variable Dependiente	29
2.5. HIPOTESIS	37
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	37
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE	38
3.2. MODALIDAD	39
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente	43
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	44
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
CAPITULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	49

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	77
4.2.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	77
4.2.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	77
4.2.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	77
4.2.4. FRECUENCIAS OBSERVADAS	79
4.2.5. FRECUENCIAS ESPERADAS	79
4.2.6. CALCULO DEL CHI CUADRADO	80
4.2.7. GRADOS DE LIBERTAD	80
4.2.8. ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO	81
4.2.9. DECISIÓN	81
CAPITULO V	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1. CONCLUSIONES.....	82
4.3. RECOMENDACIONES	83
CAPITULO VI.....	85
6. LA PROPUESTA	85
6.1. DATOS INFORMATIVOS	85
6.1.1. Título de la propuesta	85
6.1.2. Institución Ejecutora	86
6.1.3. Beneficiarios	86
6.1.4. Ubicación de la Empresa	86
6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución	86
6.1.6. Equipo Técnico Responsable.....	86
6.1.7. Costo de la propuesta.....	87

6.1.8. Financiamiento.....	87
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	87
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	88
6.4. OBJETIVOS.....	89
6.4.1. Objetivo General.....	89
6.4.2. Objetivos Específicos	89
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	89
6.5.1. Factibilidad Tecnológica.....	89
6.5.2. Factibilidad Organizacional.....	90
6.5.3. Factibilidad Económica	90
6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TEORICA	90
6.7 METODOLOGÍA	95
6.8 PLAN OPERATIVO.....	126
6.9 PRESUPUESTO	128
6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	129
6.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA	130
Bibliografía	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y).....	17
Figura 2: Constelación de ideas de la Variable Independiente	18
Figura 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.....	19
Figura 4.- Edad.....	50
Figura 5.- Género	51
Figura 6.- Estrategias de Marketing	52
Figura 7.- Identificación de mercado	53
Figura 8.- Clasificación.....	54
Figura 9.- Impacto en el Posicionamiento del mercado.....	55
Figura 10.- Geomarketing	56
Figura 11.- Competencia.....	58
Figura 12.- Reconocimiento.....	59
Figura 13.- Producto	60
Figura 14.- Re direccionamiento de Estrategias de marketing	61
Figura 15.- Sistema de seguimiento	62
Figura 16.- Edad.....	63
Figura 17.- Edad.....	64
Figura 18.- Estrategias de Marketing	65
Figura 19.- Identificación de Mercado.....	66
Figura 20.- Clasificación.....	67
Figura 21.- Impacto de posicionamiento en el mercado	68
Figura 22.- Geomarketing	69
Figura 23.- Competencia.....	70
Figura 24.- Reconocimiento.....	72
Figura 25.- Producto	74
Figura 26.- Re-direccionamiento de la estrategia de marketing	75
Figura 27.- Sistema de seguimiento	76

Figura 28.- Etapas del plan de geomarketing.....	95
Figura 29.- Organigrama.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Segmentación de mercados	30
Cuadro 2.- Clientes Internos	42
Cuadro 3.- Clientes Externos	42
Cuadro 4.- Operacionalización de la variable independiente.....	43
Cuadro 5.- Operacionalización de la variable dependiente.....	44
Cuadro 6.- Recolección de la información.....	45
Cuadro 7.- Técnicas e instrumentos	46
Cuadro 8.- Edad	50
Cuadro 9.- Género.....	51
Cuadro 10.- Estrategias de Marketing.....	52
Cuadro 11.- Identificación de Mercado	53
Cuadro 12.- Clasificación.....	54
Cuadro 13.- Impacto en el Posicionamiento del mercado.....	55
Cuadro 14.- Geomarketing.....	56
Cuadro 15.- Competencia.....	58
Cuadro 16.- Reconocimiento	59
Cuadro 17.- Producto	60
Cuadro 18.- Re direccionamiento de las Estrategias de Marketing	61
Cuadro 19.- Sistema de Seguimiento	62
Cuadro 20.- Edad	63
Cuadro 21.- Género.....	64
Cuadro 22.- Estrategias de Marketing.....	65
Cuadro 23.- Identificación de Mercado	66

Cuadro 24.- Clasificación.....	67
Cuadro 25.- Impacto de posicionamiento en el mercado	68
Cuadro 26.- Geomarketing.....	69
Cuadro 27.- Competencia.....	70
Cuadro 28.- Reconocimiento	72
Cuadro 29.- Producto	74
Cuadro 30.- Re-direccionamiento de las estrategias de marketing.....	75
Cuadro 31.- Sistema de seguimiento.....	76
Cuadro 32.- Frecuencias Observadas	79
Cuadro 33.- Frecuencias esperadas	79
Cuadro 34.- Chi cuadrado	80
Cuadro 35.- MATRIZ DE EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZA COMPETITIVA.....	111
Cuadro 36.-Matriz evaluadora externa para el diagnóstico externo	113
Cuadro 37.- Matriz Evaluación de Factores Internos	116
Cuadro 38.- Matriz de Impacto Cruzado.....	119
Cuadro 39.- Plan Operativo.....	126
Cuadro 40.- Recursos	128
Cuadro 41.- Propuesta.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

Sualupell S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato que se dedica a la transformación de pieles crudas y adobadas. Cuenta con una planta de producción de aproximadamente 3800 metros cuadrados y se orienta a cubrir las demandas que los clientes exigen. La mayoría de los clientes que tiene la empresa pertenecen a la ciudad de Guayaquil es por eso que busca abrir nuevos mercados.

Debido que Sualupell S.A. es una empresa con una existencia ya importante en años en el mercado manejan estrategias de marketing no innovadoras, es por esta razón que el presente trabajo se enfoca en realizar un amplio análisis con el fin de determinar si existe la necesidad de implementar nuevas estrategias que en este caso vendrían a ser las de Geomarketing para mejorar el posicionamiento de la marca

Una vez analizado los resultado obtenidos de la encuesta que se aplicó a los clientes internos y externos de la empresa, llegamos a la conclusión que si resulta necesario aplicar nuevas estrategias de marketing ya que los clientes externos no están del todo satisfechos como se ha venido manejando la empresa. Al comprobar la hipótesis planteada en la investigación nos damos cuenta que si resulta factible aplicar estrategias de geomarketing en la empresa para identificar nuevos mercados para que la empresa se posicione de una mejor manera en el mercado.

La propuesta se enfoca en estrategias de geomarketing para identificar nuevos mercados, captar nuevos clientes ayudando así a la empresa a mejor el posicionamiento del mercado.

Palabras Claves: Geomarketing y Posicionamiento del Mercado

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing y el posicionamiento de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de cómo podemos facilitar ubicar a la empresa para que obtenga más acogida en el mercado, segmentar mercados potenciales y llegar a los clientes de una manera rápida y concreta, por lo que, realizar esta investigación de estrategias de Geomarketing de la empresa Sualupell S.A. es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y este a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la institución para utilizar nuevas estrategias de marketing, lo que influenciará en el estado de opinión que resume en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado.

El objetivo principal de este estudio es conocer el nivel en que se encuentra el departamento de marketing, para que en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar sus estrategias y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones el marketing se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La investigación está estructurada en seis capítulos perfectamente definidos: Capítulo I, planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis, justificación y definición. En el capítulo II, se hace referencia al marco teórico y al marco conceptual. El capítulo III, es sobre la metodología de la investigación y procesamiento de datos. El capítulo IV da a conocer los análisis e interpretación de los resultados. El capítulo V, se refiere a las conclusiones y recomendaciones y el capítulo VI hace referencia a la propuesta. Junto con todo esto llegamos a la conclusión de la investigación que se está realizando en el presente trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA

Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El Geomarketing puede llegar a ser de suma importancia para las empresas que no muchas utilizan como herramienta para fortalecer su negocio. Al no conocer que es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de

decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial pierden la oportunidad de facilitar el posicionamiento en el mercado. Permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados. Las inferencias y predicciones dentro de esta disciplina van más allá del uso tradicional del análisis cualitativo y cuantitativo, pertenecen a una creciente vertiente de análisis llamado "análisis geoespacial".

El posicionamiento, por su parte, es la clave para el éxito empresarial, ya que representa una estrategia competitiva que se mueve por sí sola; en la actualidad las empresas están formando departamentos encargados de investigar y desarrollar las mejores técnicas de este ámbito. De igual manera, el posicionamiento, tiene como herramienta principal la cartera de clientes de la empresa, ya que son éstos los que dan rentabilidad a largo plazo, y entre otros factores contribuyen al éxito o fracaso de un producto o empresa.

Con una sociedad actualmente centrada en los gustos y preferencias del consumidor, las empresas han optado por hacer un análisis más exhaustivo sobre las formas en que se puede llegar a sus mentes y generar un posicionamiento fuerte en el cliente: para ello pueden utilizar las estrategias de Geomarketing para optimizar la inversión en acciones de marketing, focalizarse más en determinados segmentos de mercado y diseñar zonas de ventas para nombrar unas pocas.

En SUALUPELL S.A., el posicionamiento en el mercado se ha orientado desde otra perspectiva, ya que al ser una empresa de curtiembres, pues sus clientes no son los típicos consumidores, sino que son un mercado más específico, donde la empresa no cuenta con una ruta de ventas que ayude a la distribución del producto y por ende no perfilar a un consumidor específico o un segmento de mercado fijo.

Es esta misma razón, que impulsa a SUALUPELL S.A., a proceder a la implementación de estrategias de Geomarketing, la misma que servirá de ayuda para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, y buscar una expansión dentro del sector de la curtiembre, de modo que se logren cumplir los objetivos institucionales.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

El Geomarketing es de vital importancia para una empresa si se aplica de una manera eficiente y tiene conocimientos sobre lo que es en sí, ya que con el mismo se puede acceder a un mejor posicionamiento en el mercado.

Al no contar con un segmento de mercado fijo en la empresa SUALUPALL S.A. tiene varios puntos críticos como causas, los mismos que afectan al desarrollo de la actividad económica de la empresa.

Cuando en la empresa existe un déficit presupuestario y el capital de trabajo es limitado, se hace difícil contar con un departamento especializado en marketing que ayude a encontrar y aplicar nuevas estrategias, lo que genera que la empresa se quede estancada.

El desconocimiento de nuevas estrategias o nuevos métodos para segmentar un mercado y fijar rutas de venta genera que no exista un ingreso constante en la empresa. Por otra parte la resistencia al cambio por parte de los altos mandos de la empresa hace que se pierda la visión y globalización de la organización, produciendo un estancamiento en la creatividad de la empresa.

Con el problema analizado se puede determinar varios efectos consecuentes, por ejemplo seguir con una sola estrategia que ya no es más innovadora provoca que el producto tenga poca aceptación en el mercado, perdiendo así el posicionamiento en el mercado.

La baja en el posicionamiento, orienta a que los clientes tanto fieles como potenciales, prefieran acudir a la competencia para satisfacer sus necesidades.

Todo esto proyecta una desventaja competitiva para la empresa, afectando a su actividad económica en el aspecto económico y organizacional.

1.2.3. PROGNOSIS

En caso de no solucionarse el problema las consecuencias serían las siguientes:

- La empresa perderá mercado.
- Habrá un déficit en las utilidades de la empresa a causa de la baja en las ventas.
- No existirá un buen posicionamiento en el mercado.
- No será una empresa competitiva por falta de estrategias de marketing.
- Perderá clientes potenciales.
- No abre nuevos mercados
- No contar con una ruta de ventas.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Geomarketing en el Posicionamiento del mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato?

1.2.4.1. Variable Independiente

Estrategias de Geomarketing

1.2.4.2. Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado

1.2.5. INTERROGANTES

- ¿Están siendo empleadas actualmente Estrategias de Geomarketing en la empresa?
- ¿Se utilizan estrategias para el Posicionamiento en el mercado?
- ¿Implementar un plan de Geomarketing, ayudaría en el Posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato?

1.2.6. DELIMITACIÓN

POR CONTENIDOS

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento de Mercado

Aspecto: Estrategias de Geomarketing

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizará en la empresa SUALUPELL S.A., ubicada en la ciudad de Ambato, Parque Industrial.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se realizará en el periodo noviembre 2013 – enero 2014

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Clientes de la empresa SUALUPELL S.A.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá conocer el aspecto práctico de la implementación de Estrategias de Geomarketing en la empresa SUALUPELL S.A., y su contribución a la consecución exitosa de los objetivos institucionales.

Con la tendencia de alta competencia en cada sector productivo de la economía del país, la empresa SUALUPELL S.A, busca mejorar su posicionamiento, para así poder satisfacer las demandas de los clientes, de modo que se obtenga un incremento considerable dentro del ámbito financiero, generando que la empresa gane mercado ofreciendo un producto de excelente calidad.

La investigación será factible, por cuanto existe el apoyo de la Administración de la empresa SUALUPELL S.A., y porque se conoce de cerca el problema existente, sabiendo que se requiere replantear la manera en que se proyecta la imagen de la empresa en el entorno.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo incide la carencia de Estrategias de Geomarketing en el Posicionamiento del mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar factores que intervienen en el desarrollo de Estrategias de Geomarketing para la empresa SUALUPELL S.A.
- Analizar las diferentes estrategias que actualmente este empleando la empresa para posicionarse en el mercado.
- Proponer un plan de Geomarketing que permita posicionar a la empresa SUALUPELL S.A. en el mercado competitivo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes antecedentes son escogidos de bibliotecas que pertenecen a diferentes universidades con el propósito de formular una idea previa a lo que se definen las dos variables de la investigación a realizarse. Las siguientes investigaciones cumplen la función de plantear lo que se va a tratar en la investigación propuesta y tener una idea de cómo se lo va a realizar.

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. ESPÍN, D. (2011)

Objetivos

- Establecer las estrategias de marketing que permitan liderar el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar cuáles han sido las causas para el desconocimiento tanto de la empresa Puertas Enrollables Espín como de los productos que ofrece.
- Analizar los problemas que existen en la empresa Puertas Enrollables Espín en la ciudad de Ambato, para dar soluciones mediante estrategias efectivas que permitan su crecimiento.
- Proponer Estrategias de Marketing que permita posicionar en el mercado a la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- En base a la encuesta realizada podemos determinar que una parte opina que el producto satisface sus necesidades, pero un porcentaje importante opina que le producto no llena las expectativas esperadas.
- La mayor parte de los constructores opinan que el modelo de mayor aceptación es la puerta lámina o totalmente cerrada por el aspecto de seguridad.
- Para una parte importante de la población el tipo de material que le gustaría que se ocupe al momento de construir la puerta es el galvanizado 0.70 mm a un precio de \$43.00 cada metro cuadrado.
- La gran parte de constructores anualmente adquieren un número aproximado de 20 metros cuadrados de puertas enrollables.

- En su mayoría los constructores optaron como forma de pago de su preferencia de contado siempre y cuando obtengan un descuento, y por otra parte le gustaría cancelar con tarjeta de crédito.
- Una de las fortalezas de la Empresa Puertas Enrollables Espín es que los clientes que han comprado sus productos tienen una buena imagen y califican su atención al cliente como muy buena.
- Al momento de buscar información para comprar puertas, los encuestados han optado por pedir informarse a través de referidos, es decir la publicidad, de boca a boca, y otro medios utilizados son el internet y páginas amarillas.

“Estrategia De Geomarketing y su Incidencia en la Expansión de Mercado de la Empresa “Tecniseguros S.A.” en la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. FLORES, J. (2013)

Objetivos

- Determinar la incidencia de las estrategias de Geomarketing en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato
- Determinar las estrategias de Geomarketing más adecuadas para aumentar la participación de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.
- Analizar la expansión del mercado que tiene la empresa TECNISEGUROS S.A. en el mercado local.
- Proponer una estrategia de Geomarketing como solución al problema de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Las estrategias de Geomarketing no han sido utilizadas como una herramienta tecnológica para fortalecer la expansión de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

- La utilización de herramientas de Geomarketing aportan soluciones a los problemas comerciales de localización afectados por la variable espacio, o cuando la pregunta del tomador de decisiones es “dónde”.
- No existe un conocimiento pleno del mercado en el que se desenvuelve por parte de la empresa, la segmentación del mercado no se realiza y/o no se sociabiliza una estrategia clara y útil para el fortalecimiento del mercado.
- La participación de la empresa en el mercado local se ha concentrado en el sector oeste de la ciudad, únicamente en los alrededores de su oficina principal, las perspectivas de crecimiento son bien bajas en función de la poca difusión de planes y segmentación de mercado y el no uso de herramientas tecnológicas que ayuden en la tarea de los departamentos de ventas y marketing.

“Estrategias de Marketing y su efecto en la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas- Universidad Técnica de Ambato. CHAVEZ, E. (2010)

Objetivos

- Implementar estrategias de marketing que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.
- Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.
- Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de encuestas, para satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Ferryarcos.
- Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos.

Conclusiones

- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado.
- Se concluye que los precios con los que trabaja la empresa son muy elevados, esto se da porque por parte de la dirección de la empresa no se ha tenido una política de negociación con los proveedores, ya que al negociar de mejor manera el costo de los Ferrycos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.
- Según las encuestas realizadas se concluye que el crédito es considerado un factor determinante al momento de decidir realizar o no una compra, por tal razón es importante que el crédito sea canalizado adecuadamente por la Gerencia, considerando que el tiempo de financiamiento debe convertirse en una clave de éxito tanto para la empresa como para el cliente.

Una vez que se escogen las investigaciones que ya se han realizado previamente que se relacionan con el tema a investigar en el trabajo presente, junto con los objetivos y conclusiones de dicha investigación, ya se obtiene una idea más clara de lo que se va a investigar en el trabajo y nos fortalece el estudio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está desarrollada con el paradigma crítico propositivo, ya que permite determinar el problema al identificar sus causas y proponer alternativas utilizando las diferentes técnicas, modelos y herramientas que el Geomarketing ofrece, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Como es visto el posicionamiento tiene una relación directa con el marketing y sus estrategias, ya que el posicionamiento permite a la empresa imponer su marca en la

mente de los consumidores, y captar mayor mercado, ampliando así su cartera de clientes y viendo esos resultados al final del año fiscal reflejado en las utilidades de la empresa.

La presente investigación se realizó con el objeto de poder entregar a la empresa SUALUPELL S.A., una base sobre la cual se consideren diversos parámetros que faciliten y mejoren el posicionamiento en el mercado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para sustentar legalmente el trabajo tomamos en cuenta la Ley del Consumidor, la Constitución y finalmente el Plan del Buen Vivir. Todos estos documentos nos permiten mostrar un trabajo legal que nos ayuda a proteger tanto al cliente como la empresa bajos los derechos y leyes, sirviéndonos como un sustento para que el mal no se dé cita y que se cumpla todo como debe ser. Sin normas no es posible que las acciones de los negocios se lleven en una línea recta donde uno se pueda aprovechar del otro, con reglas cada una de las partes será protegido y finamente beneficiado.

La presente investigación se sustenta en:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS

CAPITULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo

impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá e por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Síntesis

La constitución del país es el punto de partida para fundamentar legalmente el trabajo de investigación ya que habla de los derechos y obligaciones que tenemos todos los habitantes del país para con los demás y el fomento del Buen Vivir, por tal motivo, podemos ver que en la carta magna del país se establece las normas que debe seguir una empresa para así cumplir con las normas y leyes, así por ejemplo se cita temas de seguridad social y el control de calidad de los artículos que se comercializan en territorio ecuatoriano.

LEY DEL CONSUMIDOR

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.4.- Derechos del Consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art.11.- Garantía.

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Síntesis

La ley del consumidor aporta en el trabajo de investigación de manera que establece normas y leyes más específicas que deben cumplirse para evitar sanciones que hoy en día van desde multas hasta prisión para los infractores que buscan únicamente el lucro personal y no el desarrollo colectivo de la sociedad.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Geomarketing en el Posicionamiento del mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato?

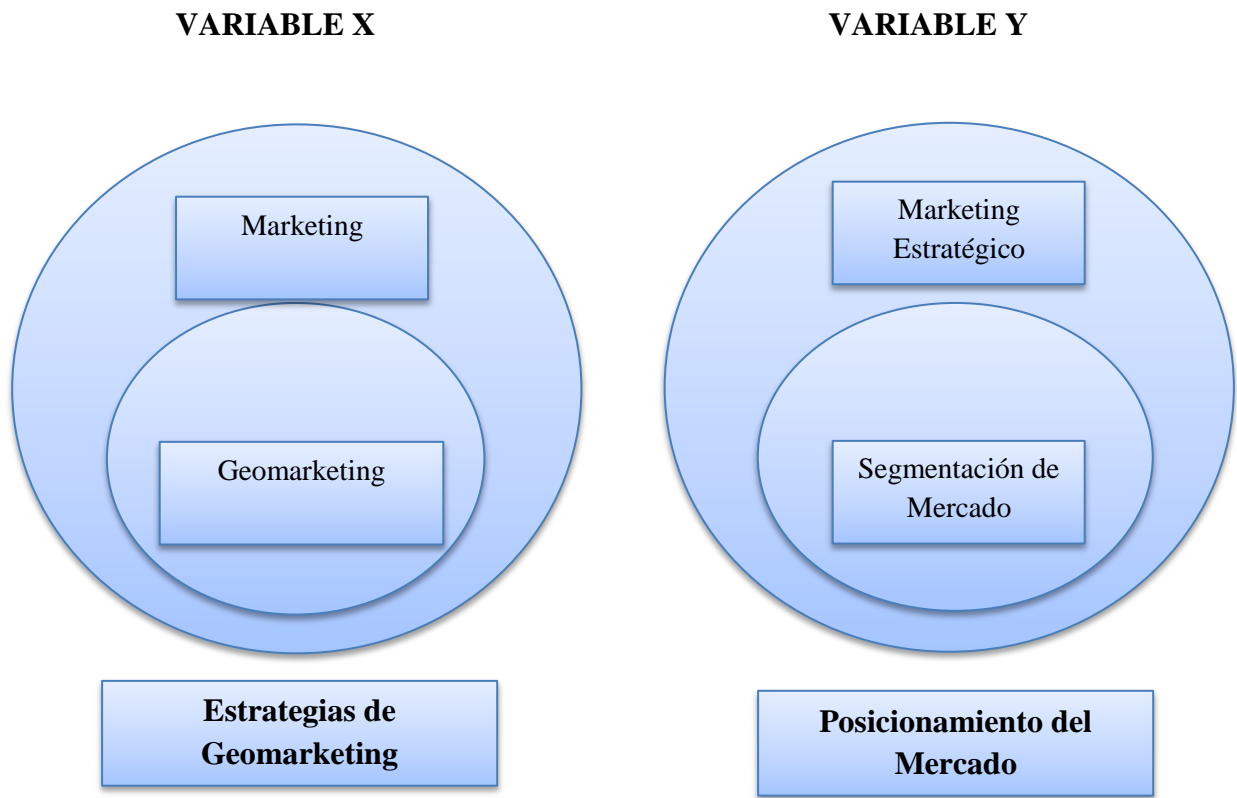
Variable independiente: Estrategias de Geomarketing

Variable dependiente: Posicionamiento del Mercado

CATEGORIZACIÓN

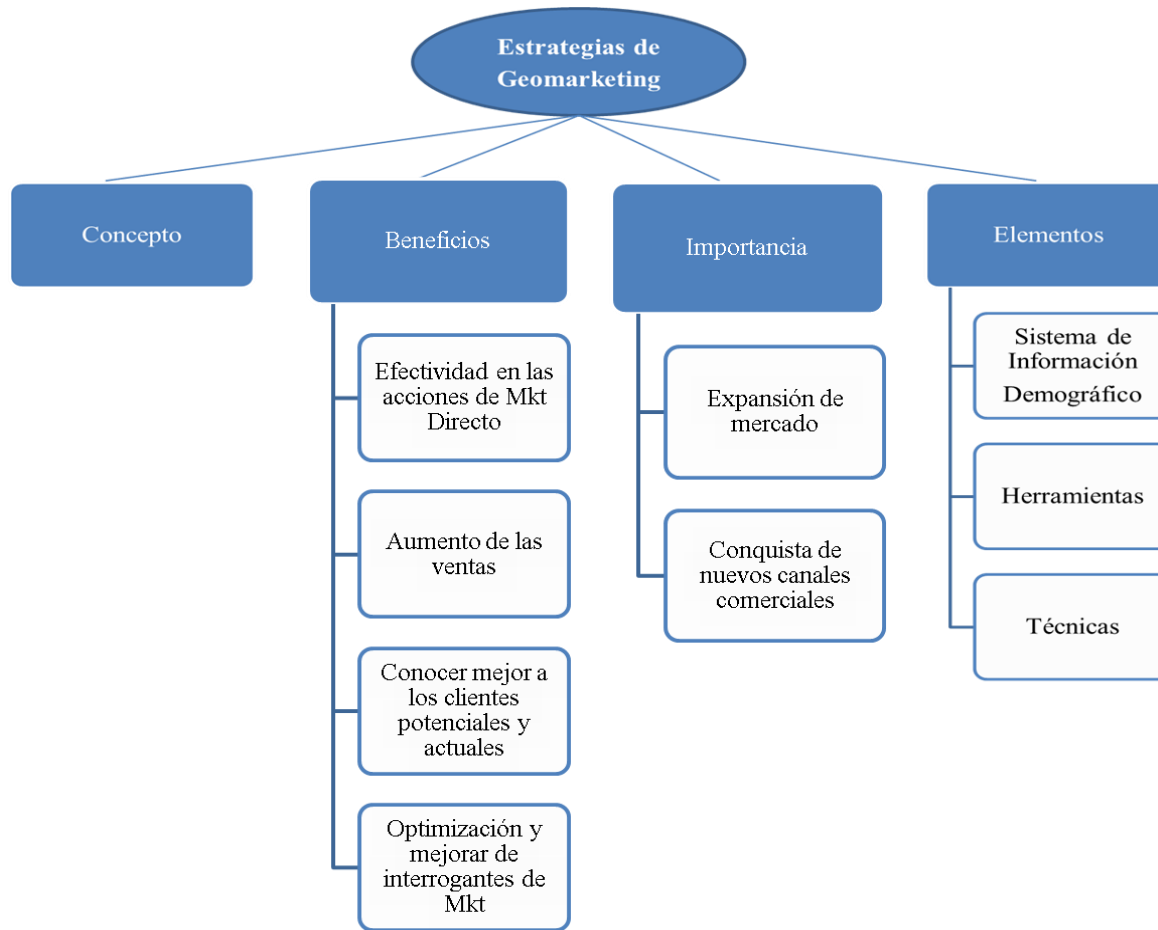
Supraordinación y subordinación

Figura 1: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y).



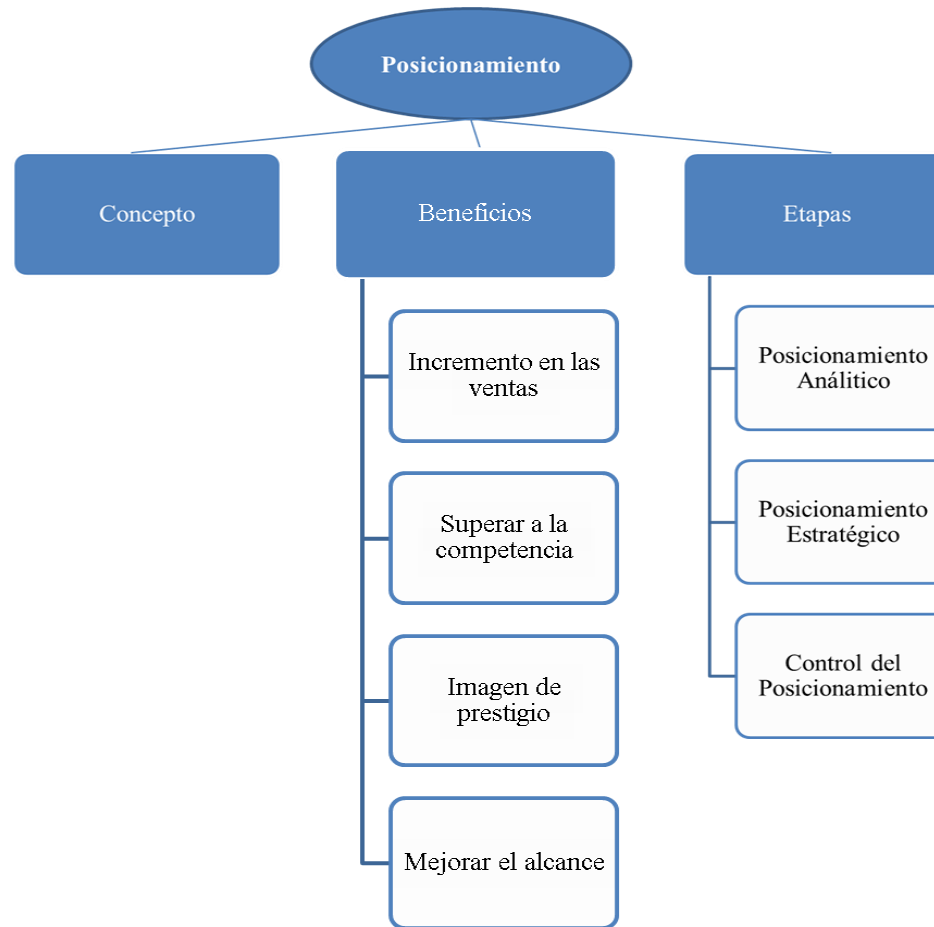
Elaborado por: Andrés Cabezas

Figura 2: Constelación de ideas de la Variable Independiente



Elaborado por: Andrés Cabezas

Figura 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente



Elaborado por: Andrés Cabezas

2.4.1. Variable Independiente

Marketing

Es el proceso social y administrador por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subdisciplina o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido (Kotler & Armstrong, 1999).

Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización. (Iniesta, 2004)

Marketing proporciona valor para los clientes mediante unas estrechas relaciones con ellos, para beneficiar a la organización y aquellos que están estrechamente relacionados con ella.

Para que el marketing sea útil tanto para los compradores como para los vendedores, el marketing tiene que:

- Averiguar las necesidades y los deseos de los posibles clientes y,
- Satisfacerlos

Entre estos posibles clientes se incluyen tanto las personas que compran para sí mismas y para su familias, como las empresas que compran para su propio uso (fabricantes) o

para su venta. La clave para conseguir estos dos objetivos es la idea del intercambio, que es el comercio de cosas de valor entre el comprador y el vendedor de forma que ambos se beneficien según (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2006).

Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo con el marketing”. (CreceNegocios, 2012)

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de

elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los cueros tradicionales debemos aumentar otros tipos.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Geomarketing

“Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”. (Chasco, 2003).

No es posible hablar de Geomarketing sin hacer una referencia a los sistemas de información geográfica. Podemos llegar a una verdad, que el posicionamiento mediante las herramientas del Geomarketing, se puede localizar exactamente un segmento de mercado y facilitar a la empresa encontrar el mercado ideal.

Según (Peña Llopis, Juan 2006), el Geomarketing *“es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial”*. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

“Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”. (Alcaide, Calero, Hernandez, & Sanchez-Bayton, 2012).

El Geomarketing nace en el momento en el que los responsables de las empresas cambian su actitud debido a los grandes procesos de cambio y globalización que se están abordando en la actualidad mundial. Esto ha desembocado en la necesidad de conocimiento del entorno geográfico, tomando una nueva dimensión y valor para la toma de decisiones ante esos rápidos cambios en nuestro entorno.

Todos los agentes se pueden localizar de una manera estática en el espacio, ya sea por la ubicación de los establecimientos como por la vivienda habitual de los clientes. Como no, y como segundo apunte sobre los SIG, éstos permiten la localización de los agentes en el espacio a partir de bases de datos, con la información de las tarjetas de fidelización.

Beneficios

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

Efectividad en las acciones de marketing directo

Uno de los beneficios del geomarketing en el ámbito empresarial es que tiene como objetivo final construir y fortalecer una relación duradera con sus clientes con una filosofía de negocio basada en el concepto Customer Relationship Management.

Una adecuada aplicación de esta herramientas nos propicia información de las diferentes tipologías de la población en cuanto a sus hábitos y formas de consumo, y así determinar cómo son y donde están los clientes de un producto o servicio, y en

base a ello y por probabilidad estadística de similitudes, poder determinar otras zonas geográficas con poblaciones similares que por deducción, se consideran como clientes potenciales.

Aumentar las ventas

Otro beneficio esencial del geomarketing es el incremento en las ventas, debido a que facilita la información necesaria a las empresas para conocer cuál es su target, es decir, a quien comunicar, donde se encuentra ése target y cuál es la mejor forma de comunicarse con él, consiguiendo aumentar significativamente sus ventas.

Conocer mejor a los clientes y potenciales

La geolocalización de clientes puede integrarse en una estrategia de segmentación estratégica, añadiendo la dimensión espacial al set de variables y enriqueciendo el conocimiento de los clientes y su comportamiento, esto nos permite conocer:

- ¿Quiénes son?
- ¿Dónde están?
- ¿Cómo son?
- ¿Cuánto valen?
- ¿Cómo llego a ellos?
- ¿Dónde encuentro más como ellos?

Optimización y mejorar de interrogantes de Marketing

El geomarketing permite a las empresas optimizar su situación en dos sentidos:

- Optimizar mi red de establecimientos.- las técnicas de geomarketing permiten mejorar la toma las decisiones en función del rendimiento real y potencial de cada ubicación, y respondiendo así a: ¿Cuál es mi cobertura geográfica?, ¿Cómo fijo objetivos y mido el rendimiento de cada punto de venta?, ¿Tengo el número correcto de establecimientos? y ¿Dónde debo abrir un nuevo establecimiento?

- Optimizar la red comercial.- las técnicas de análisis espacial son de gran utilidad; los territorios comerciales pueden ser redefinidos con modelos de optimización multivariantes-cobertura de clientes, potenciales, coste de desplazamiento, extensión, etc.

Importancia

Expansión de mercado

La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. Desde este punto de vista el geomarketing ayuda a identificar los potenciales mercados en los que puede incursionar con sus productos y servicios para obtener mayores ventas y por ende mayor utilidad.

Conquista de nuevos canales comerciales

La geolocalización permite atender nuevos mercados donde la competencia no ha podido llegar, es cuestión de establecer los que realmente están interesados en nuestros bienes y servicios para así dirigir todos los esfuerzos de marketing a los mismos y reducir los riesgos de fracasar en el mercado.

Sistema de Información Geográfica

Según (Universidad Autónoma de Madrid, 2001),

Un SIG o un sistema de información geográfica es una integración organizada de hardware, software y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y de gestión.

2.4.2. Variable Dependiente

Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de las personas, de las organizaciones, a ofrecer un producto la intención es que este satisfaga las necesidades de los individuos y se convierta en la solución a un problema. (Lambin, 1997)

Se puede entender que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes para lograr satisfacer alguna carencia ya sea un producto o servicio, al igual que también busca identificar mercados potenciales para diseñar finalmente un plan factible que desarrolle nuevas estrategias hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Segmentación de Mercado

Para (Best, 2007): *“La investigación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientado al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing”*

Segmentación de mercados es una estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, la división de mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios.

- Segmentación geográfica: Región (Nuevo León, región norte), tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana, urbana, suburbana, rural; clima.
- Segmentación psicográfica: Personalidad, estilo de vida, valores
- Segmentación demográfica: Ingreso, edad, género, ciclo de vida familiar, clase social, escolaridad, ocupación, origen étnico.
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto: Beneficios deseados, tasa de uso.

La investigación de mercados está integrado por compradores y estos difieren en uno o más aspectos; pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actividades y prácticas de compra de cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar un mercado.

Cuadro 1: Segmentación de mercados

Pasos en la segmentación de mercado	Fijación del mercado meta	Posicionamiento en mercado
Identificar las variables de segmentación y segmentar el mercado. Desarrollar de los segmentos resultantes.	Evaluar lo atractivo de cada segmento Seleccionar los segmentos meta.	Identificar posibles conceptos de posicionamiento para cada segmento meta. Seleccionar, desarrollar y comunicar los conceptos de posicionamiento elegidos.

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: (KOTLER, 2004)

Posicionamiento

Concepto

El posicionamiento de mercado comienza con un producto, que pretende ser un artículo, un servicio, una campaña, una institución o incluso una persona el posicionamiento no se refiere al producto sino lo que se hace con la mente de los

probables clientes, es decir “*cómo se ubica un producto en la mente del consumidor según*”. (Belch, 2005, pág. 3)

El posicionamiento de mercado es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores; así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él. (Charles, 2004)

Para ayudar en este proceso cogitativo, existen cinco preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas según (Belch, 2005):

1. ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente.

2. ¿A quién debe superar?

Si la posición que usted se proponer alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

3. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

4. ¿Puede resistir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su fórmula que les ha dado resultado.

5. ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posicionamiento restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con gráficas y tablas, y luego la entrega para que los “creativos” la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer.

Importancia

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función de unos atributos y en relación a los competidores. Estar el primero en la lista que el consumidor considera a la hora de comprar, suele ser garantía de éxito.

Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las características del producto.
- Las características de los clientes.
- Los beneficios y utilidades que genera.
- La coyuntura económica.

“La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, por lo que la empresa debe hacer una planificación sucesiva de productos, introduciendo nuevos usos y adaptándose a los gustos y preferencias del mercado, que es siempre cambiante”. (Bastios, 2006).

Incremento de las ventas

Un buen posicionamiento proporciona un aumento de clientes potenciales a su tienda, que se traduce en un incremento de ventas.

Superar a la competencia

Una adecuada estrategia de posicionamiento permite a las empresas obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales en el mercado, debido a que ya se trabaja con un mercado definido del cual se conoce sus características y requerimientos básicos para así poder satisfacer sus necesidades antes que lo haga un producto o bien de la competencia.

Imagen de prestigio

Al estar posicionado en el mercado es deber primordial de la empresa dar una imagen adecuada de la organización, para que los clientes actuales se fidelicen con la marca y para atraer más clientes que se verá reflejado en el incremento de las ventas.

Mejorar el alcance

Una vez posicionados en el mercado las empresas pueden expandir sus mercados y buscar nuevas oportunidades en nuevos nichos que pueden ser a nivel local, nacional e internacional, esto dependerá de la capacidad de la empresa y los esfuerzos de marketing.

Etapas

Para (Sanchez Herrera, 2009, págs. 221,222), define las siguientes etapas:

Posicionamiento crítico

Es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado), relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella.

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar,

así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

Posicionamiento Estratégico

Como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por la “marca ideal” en la mente del consumidor.

Tanto el posicionamiento analítico como el posicionamiento estratégico actúan de forma secuencial y en un orden fijo, y sólo cuando se ha cubierto la etapa de identificación del posicionamiento analítico (conocimiento de la imagen relativa percibida) se podrá abordar el posicionamiento estratégico, mediante el diseño y desarrollo de un plan específico.

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no sólo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del En el contexto del posicionamiento. es clave señalar la importancia del "punto ideal". El punto ideal o “marca ideal”, es aquel que el consumidor prefiere sobre todos los otros, incluyendo

marcas (combinaciones de atributos) que aún no existen. Se trata de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor. A pesar de que puede resultar razonable suponer que los individuos poseen percepciones similares, sus preferencias son casi siempre heterogéneas y la localización de sus objetos ideales diferirá.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

Control del Posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2.5. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

La implementación de Estrategias de Geomarketing ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

HIPÓTESIS NULA (H₀)

La implementación de Estrategias de Geomarketing **NO** ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H₁)

La implementación de Estrategias de Geomarketing **SI** ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Estrategias de Geomarketing

Y= Posicionamiento de Mercado

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tendrá un enfoque cuali – cuantitativo; cualitativo porque utiliza técnicas cuantitativas que orienta a la comprobación de la hipótesis, poniendo énfasis en el resultado y este enfoque asume un aposición estática.

Cuantitativo porque utiliza técnicas cualitativas que orienta a la comprensión del problema, objeto de estudio y el descubrimiento de la hipótesis, poniendo énfasis en el proceso y este enfoque asume una posición dinámica.

3.2. MODALIDAD

Investigación Bibliográfica o Documental

“Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos”. (Noe, 2007)

En este tipo de investigación se utiliza toda la información recopilada anteriormente por varios autores con respecto al tema de investigación, de esta forma se realizan nuevas observaciones sobre el fenómeno objeto de estudio.

Investigación de Campo

“Su limitación se refiere a su alcance, ya que hay muchos datos que no se pueden tomar, ya sea por restricciones espaciales, temporales, de recursos, etc.”. (Mengo, 2009) A través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso que surja dudas respecto a su calidad. Esto garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida.

La investigación de campo, genera el descubrimiento de nuevos conocimientos sobre el tema de estudio ya que se busca fuentes de información que permitan hacer un análisis particular de las peculiaridades del tema para así poder efectuar posibles soluciones.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explorativa

De acuerdo con (Morales, 2010) afirmamos que la investigación exploratoria *“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo*

que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”, es decir, un nivel superficial de conocimiento

En la presente investigación se aplica la investigación exploratoria, debido a que no existe un estudio previo en relación al tema de estudio y tampoco en relación a la entidad donde se realizará la investigación, así que los resultados obtenidos brindarán información sobre el posicionamiento de la empresa SUALUPELL S.A. en función de la implementación de una nueva Imagen Corporativa.

Investigación Descriptiva

Según (Morales, 2010) la investigación descriptiva: *“Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”*.

La investigación descriptiva se aplica en la presente investigación, ya que permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la empresa SUALUPELL S.A.

El investigador recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expone y resume la información de manera cuidadosa y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación Correlacional

Las variables tanto independiente como dependiente del tema objeto de estudio se encuentran estrechamente relacionadas, ya que la aplicación de la variable independiente genera automáticamente una reacción en la variable dependiente.

La implementación de una nueva Imagen Corporativa en la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato, genera que se mejore el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Se utilizan para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección. (Morales, 2010)

Investigación Explicativa

(Morales, 2010) Afirma en su artículo que la investigación explicativa “*Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto*”. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.”

La investigación aplicada al tema, intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando los hechos o fenómenos que se producen bajo determinadas condiciones al momento de analizar el posicionamiento de la empresa SUALUPELL S.A.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Al tener una población menor a 100 en la empresa, compuesta por los clientes internos y los clientes externos de la empresa SUALUPELL S.A.; determinamos una población total de 29 personas, las mismas que serán sometidas al proceso de la encuesta que ya ha sido elaborada junto con el respectivo mecanismo de análisis e

interpretación. A continuación el detalle de los clientes internos y los clientes externos:

Cuadro 2.- Clientes Internos

Clientes Internos	
Área	Clientes
Directiva	1-Gerente
Administrativa	2-Asistentes
Operativa	4-Obreros y Vendedores

Elaborado por: Andrés Cabezas

Cuadro 3.- Clientes Externos

Clientes Externos	
Ciudad	Clientes
Ambato	7
Guayaquil	13
Cuenca	2

Elaborado por: Andrés Cabezas

Los clientes externos están conformados por las personas a quien se les brinda el servicio de prestación de la maquinaria, de igual manera a la gente que se le vende el producto final que es el cuero.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente

Cuadro 4.- Operacionalización de la variable independiente

HIPOTESIS: La implementación de Estrategias de Geomarketing ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Geomarketing				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
El geomarketing es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial.	Importancia	Rutas de venta	Como considera usted que el mercado está segmentado	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
	Elementos	Conocimientos	Con que frecuencia son renovadas las estrategias de marketing	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
	Beneficios empresariales	Posicionamiento	Cree usted que el Geomarketing influye directamente en el posicionamiento en el mercado	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
		Diferenciación	Cree usted que la empresa se diferencia de entre otras de su tipo	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A

Elaborado por: Andrés Cabezas

3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

Cuadro 5.- Operacionalización de la variable dependiente

HIPOTESIS: La implementación de Estrategias de Geomarketing ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
El posicionamiento es un proceso de suma importancia para las empresas, donde las características del producto son las herramientas para lograr el objetivo de ser el número uno en el sector económico donde se desempeña la empresa	Importancia	Influencia	Cree usted que la imagen corporativa influye directamente en el posicionamiento en el mercado	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
	Características	Comunicación	Existe comunicación entre los clientes y el personal de la empresa	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
		Estado actual de la empresa	Cree usted que la empresa se encuentra posicionada en la ciudad de Ambato	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
		Cubrir necesidades	Estima que los productos ofertados por SUALUPELL S.S. cubren sus necesidades	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A
	Objetivos	Estrategias de publicidad	Considera usted que direccionar las estrategias de publicidad hacia los clientes, mejoraría el posicionamiento en el mercado de entre otras de su tipo	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A

Elaborado por: Andrés Cabezas

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se realizarán las encuestas a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

Cuadro 6.- Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
2	¿A qué personas?	La investigación se realizará a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A de la ciudad de Ambato.
3	¿Sobre qué aspectos?	Sobre estrategias de Geomarketing y Posicionamiento en el Mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.
4	¿Quién?	Andrés Sebastián Cabezas Paredes
5	¿Cuándo?	noviembre 2013 - enero 2014
6	¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada uno de los investigados
7	¿Con qué técnicas?	Entrevista
8	¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de Encuesta
9	¿En qué situación?	Se buscará el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos

Elaborado por: Andrés Cabezas

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 7.- Técnicas e instrumentos

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTURMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	Libros sobre:
1. Lectura Científica	Implantación de productos Merchandising Manual de Relaciones Públicas Marketing Estratégico Administración Estratégica Diccionario de marketing y publicidad Marketing Fundamentos del Marketing Geomarketing con sistema de información geográfica Geomarketing-marketing territorial para vender y fidelizar mas
INFORMACIÓN PRIMARIA	
1. ENCUESTA	CUESTIONARIO

Elaborado por: Andrés Cabezas

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar y procesar la información procedemos de la siguiente manera:

Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación, obteniéndose una información real y dando una solución adecuada al problema

En el procesamiento y análisis de la información, se procederá a revisarla y analizarla verificando que las encuestas realizadas esté debidamente llenas con todas las preguntas contestadas.

Tabulación de la Información

Para realizar la tabulación de datos se realizará a través del programa SPSS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para esta presentación se utilizará gráficas de barra o pasteles.

Analizar Gráficos Estadísticos

Para el análisis de los datos, se realizará por medio de porcentajes, los mismos que permitirán interpretar los resultados proyectados.

Interpretación

La interpretación de resultados se realizará bajo una síntesis de los mismos, para poder encontrar la información necesaria y así dar solución al problema del objeto de estudio. Se aplicará el XI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

FORMULA DEL XI CUADRADO

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

Donde,

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

Para la recolección de la información se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que fue aplicada a 29 personas en su totalidad; que corresponden a una población de los clientes internos y los clientes externos de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

Los resultados que se obtuvieron al aplicar la encuesta, fueron los siguientes:

Clientes Internos:

Cuadro 8.- Edad

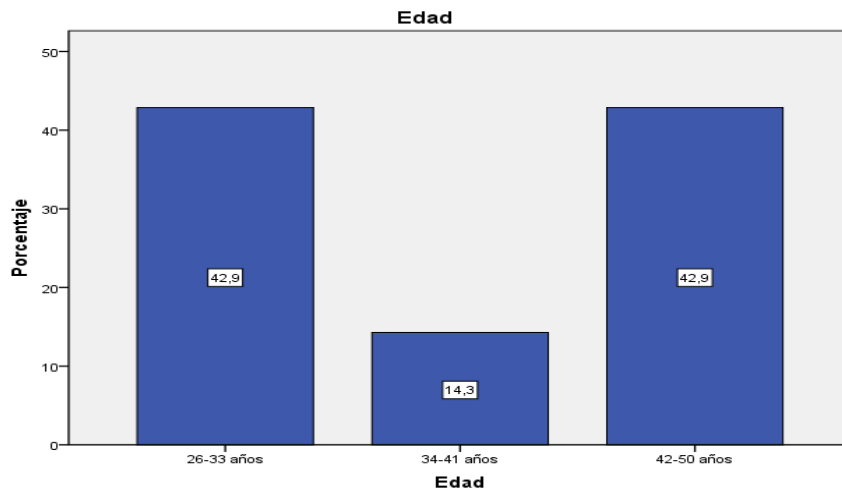
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 26-33 años	3	42,9	42,9	42,9
34-41 años	1	14,3	14,3	57,1
42-50 años	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 4.- Edad



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Al encuestar a todos los 7 clientes internos dentro de la empresa, el 42.9% de su totalidad tienen la edad de 22 a 33 años al igual que el otro 42.9% de 42 a 50 años. Tenemos el 14.3% de 34 a 41 años, lo cual podemos concluir que dentro de la empresa existe un balance en las edades entre la experiencia y el comienzo de carrera de algunas personas. Lo cual podemos decir que es algo bueno que exista este balance ya que nuevas ideas pueden surgir pero siempre analizando los riesgos y las experiencias ya ocurridas.

2. Género

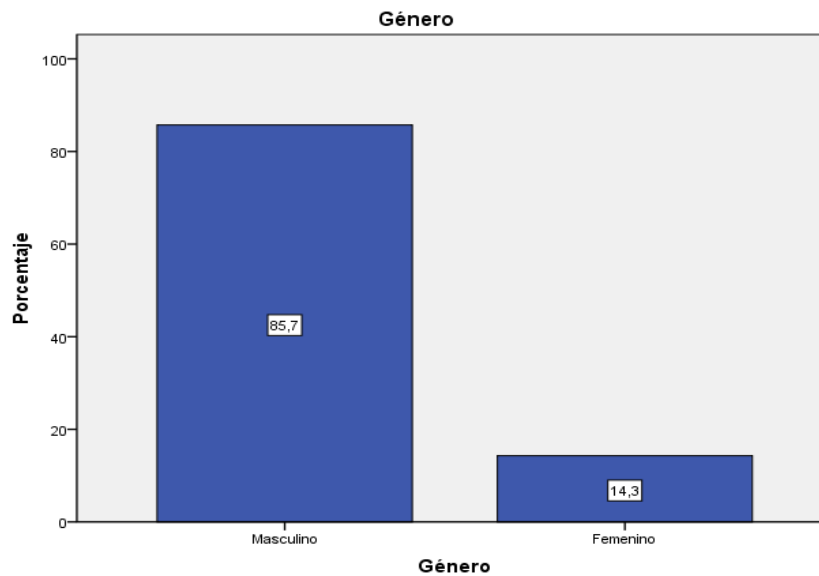
Cuadro 9.- Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	6	85,7	85,7	85,7
	Femenino	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 5.- Género



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Tenemos que el 85.7% pertenece al género masculino y el restante 14.3% al género femenino, lo cual se puede concluir que en la empresa no se cuenta mucho con mujeres.

3. Estrategias de Marketing

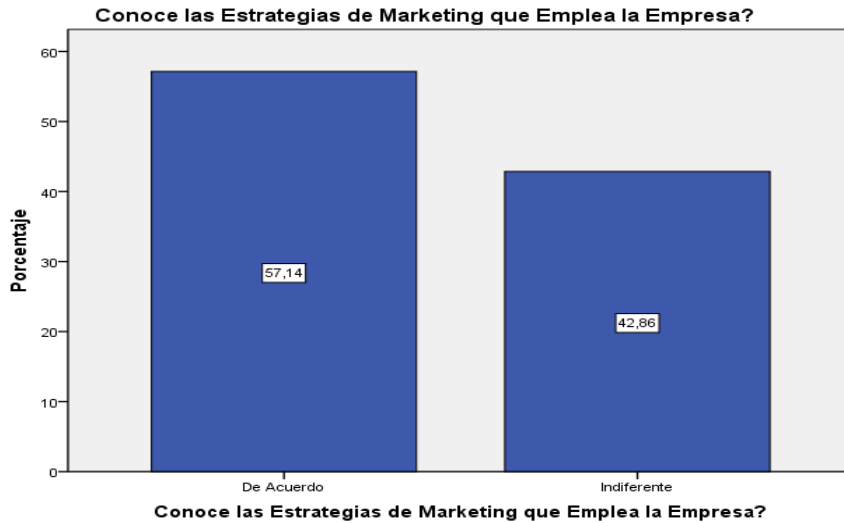
Cuadro 10.- Estrategias de Marketing

Conoce las Estrategias de Marketing que Emplea la Empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	4	57,1	57,1	57,1
	Indiferente	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 6.- Estrategias de Marketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Al tratar de las estrategias de marketing que se emplean dentro de la empresa y si tienen conocimiento sobre las mismas, obtuvimos que el 57.14 % están de acuerdo en que si conocen que estrategias son aplicadas y el 42.86% están en indiferencia. Resulta que no todo el personal está al tanto de las estrategias de marketing que aplica la empresa que no resulta ser lo más conveniente ya que puede ocurrir que la administración no se comunica con los demás o que en verdad no se aplican dichas estrategias que al final afecta a la empresa a la hora de establecerse en el mercado.

4. Identificación de Mercado

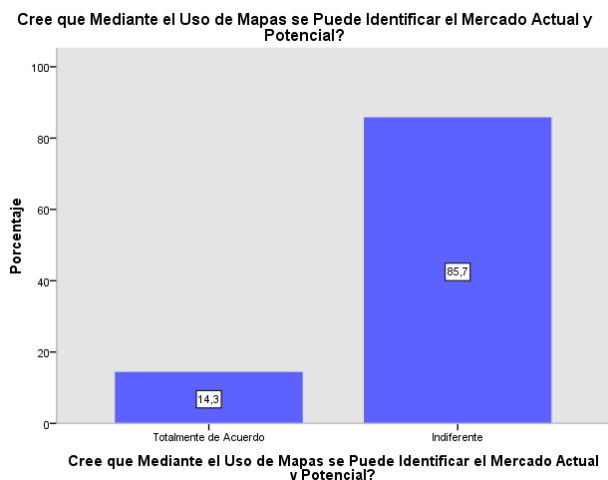
Cuadro 11.- Identificación de Mercado

Cree que Mediante el Uso de Mapas se Puede Identificar el Mercado Actual y Potencial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 7.- Identificación de mercado



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Al realizar la encuesta en su totalidad, tenemos como resultado que el 85.7% se encuentra con una indiferencia en que mediante el uso de mapas la empresa puede identificar su mercado actual y potencial, herramienta cual no es aplicada en la empresa. Tenemos un 14.3% total acuerdo que el uso de mapas ayudaría a identificar el mercado actual y potencial. Dentro de Sualupell S.A. no utilizan las diferentes herramientas que existen para fijar un mercado, lo cual no es malo ya que si cuentan con clientes fijos gran ayuda sería que utilicen una herramienta que les facilite el proceso. Es por eso que si aceptan que mediante mapas dicho proceso sería más eficiente y más rápido.

5. Clasificación

Cuadro 12.- Clasificación

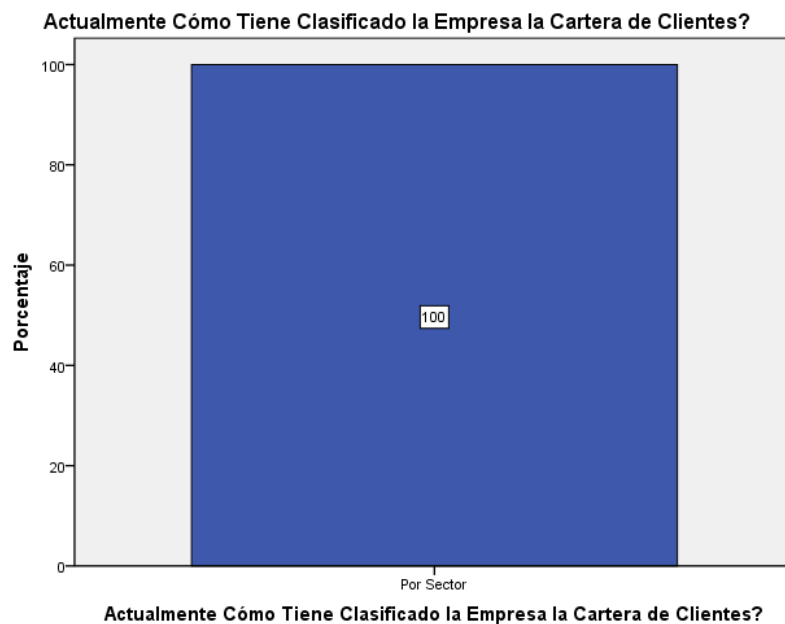
Actualmente Cómo Tiene Clasificado la Empresa la Cartera de Clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por Sector	7	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 8.- Clasificación



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Como todo personal dentro de una empresa debería estar al tanto de todo lo que sucede en ella, en SUALUPELL S.A. al tratar de conocer acerca de los clientes están muy bien informados lo cual nos da un 100% que la empresa tiene su cartera de clientes clasificada por sector. Esto implica todo el personal conoce los clientes que existen y por ende a los que se vende el producto.

6. Impacto en el Posicionamiento del Mercado

Cuadro 13.- Impacto en el Posicionamiento del mercado

Cree que las Estrategias de Marketing Influyen Directamente al Posiconar el Mercado?

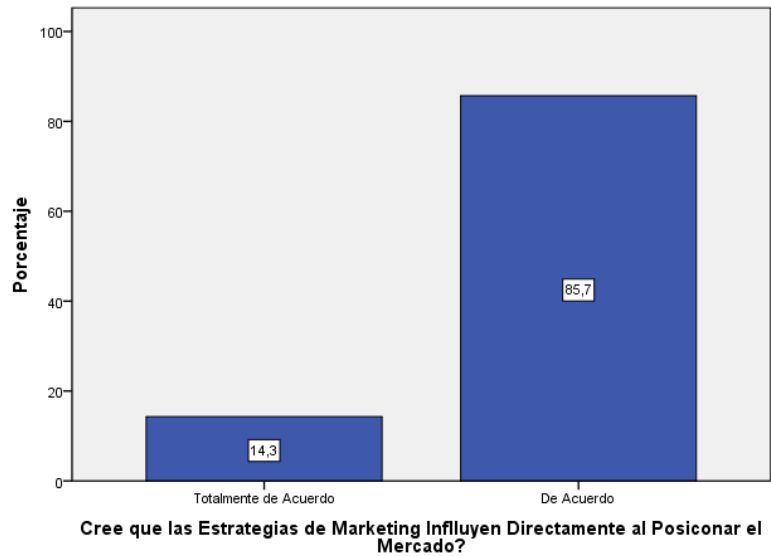
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
De Acuerdo	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 9.- Impacto en el Posicionamiento del mercado

Cree que las Estrategias de Marketing Influyen Directamente al Posiconar el Mercado?



Análisis e Interpretación

El 85.7% está de acuerdo que las estrategias de marketing si influyen directamente al posicionar el mercado y el 14.3% en total acuerdo que si influyen. No existió una persona que piense lo contrario. Lo que esto nos arroja es que en la empresa si tienen idea de lo que el marketing en si puede ayudar y facilitar al posicionar el mercado, resultado cual estamos buscando.

7. Geomarketing

Cuadro 14.- Geomarketing

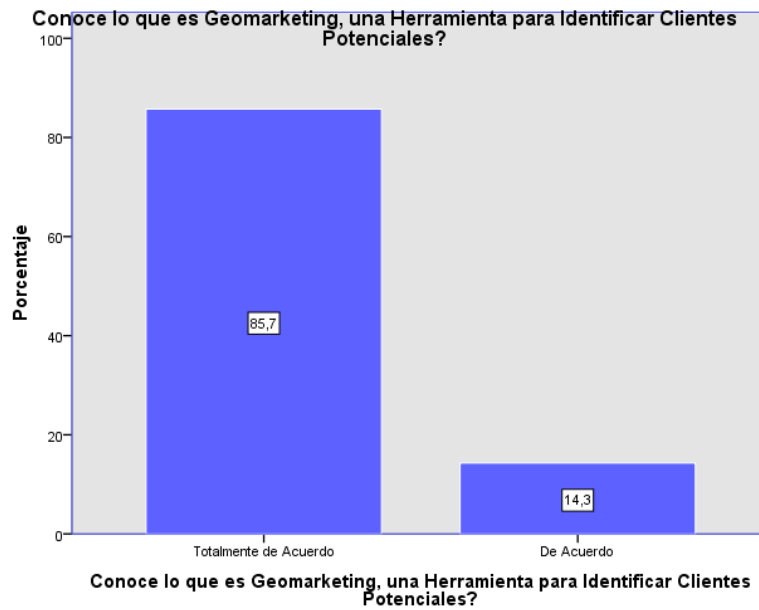
Conoce lo que es Geomarketing, una Herramienta para Identificar Clientes Potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	6	85,7	85,7	85,7
	De Acuerdo	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 10.- Geomarketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Después de las preguntas ya realizadas anteriormente, tratando de llegar a la persona acerca lo que es marketing juntos con sus estrategias y herramientas llegamos a la pregunta que en realidad nos arroja los resultados que en realidad deseamos, los cuales nos muestra que el 85.7% está totalmente de acuerdo al preguntar si conocen lo que es el Geomarketing en realidad. Obtuvimos que el 14.3% esta de acuerdo en que conoce en lo que ayuda para identificar clientes potenciales, cuyas personas son las que han estudiado y si tienen alguna idea de lo que es el Geomarketing. Resultados que nos deberían motivar ya que las personas si entienden que mediante las herramientas como el uso de mapas, que forman parte del Geomarketing si ayuda a identificar el mercado y que con el simple hecho de implementar y dar a conocer a fondo el Geomarketing en si va a facilitar a la empresa.

8. Competencia

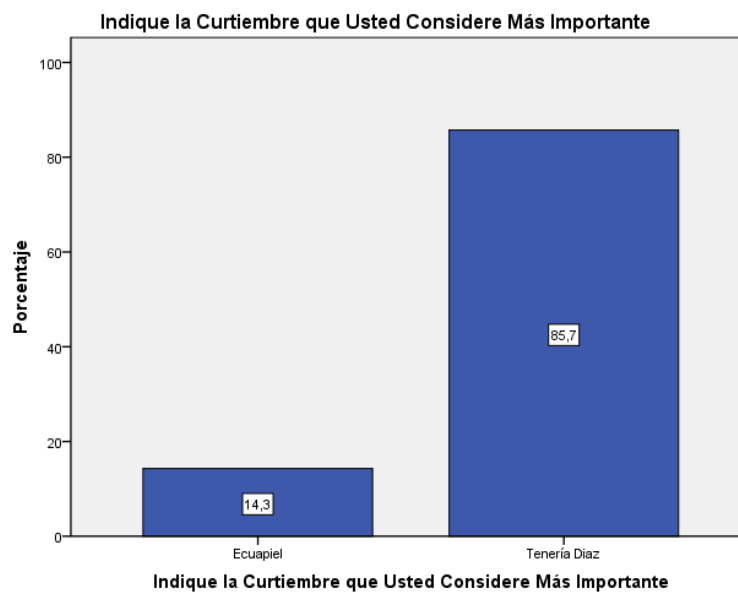
Cuadro 15.- Competencia

Indique la Curtiembre que Usted Considere Más Importante					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos Ecuapiel	1	14,3	14,3	14,3	
Tenería Díaz	6	85,7	85,7	100,0	
Total	7	100,0	100,0		

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 11.- Competencia



Elaborado por: Andrés Cabezas Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Al referirse a la competencia frente a SUALUPELL S.A., que los mismos empleados obligados a escoger otra empresa que consideren más importante el 85.7% escogió Tenería Díaz y solamente el 14.3 % escogió Ecuapiel. Tenería Díaz cuenta con más maquinaria y con una mejor calidad de servicio lo cual hizo que se inclinaran mas a los empleados escoger dicha empresa. Concluimos que es la única tenería que en verdad es la competencia para Sualupell S.A. ya que obtuvimos un bajo porcentaje de la siguiente empresa competidora.

9. Reconocimiento

Cuadro 16.- Reconocimiento

Cómo Considera el Nivel de Reconocimiento de Sualupell SA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	7	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 12.- Reconocimiento



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Como es debido todo personal va a defender siempre a su empresa siempre y cuando se sienta a gusto, por eso es que obtuvimos que el 100% decide que el reconocimiento de SUALUPELL S.A. en la ciudad es excelente. Lo que nos dice esto es que el personal se encuentra a gusto trabajando y con lo que ofrece la empresa a sus clientes.

10. Producto

Cuadro 17.- Producto

De los Sigüientes Factores, Cuál es Más Relevante al Diferenciar la Empresa Ante Otras?

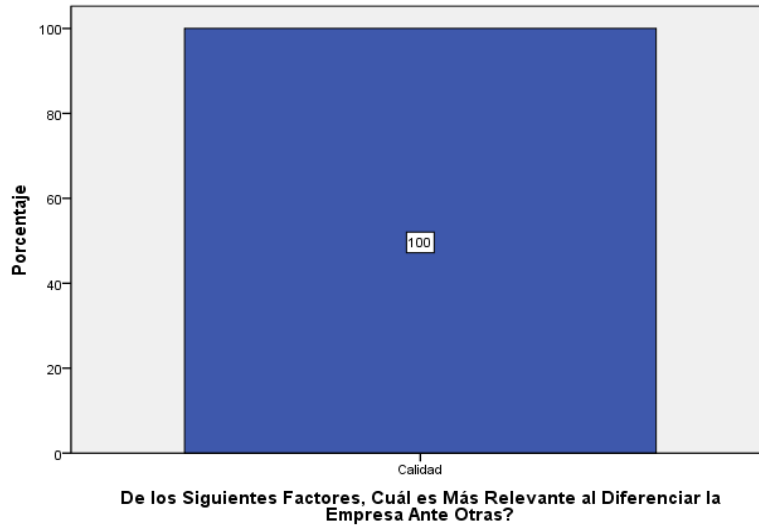
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Calidad	7	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 13.- Producto

De los Sigüientes Factores, Cuál es Más Relevante al Diferenciar la Empresa Ante Otras?



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

SUALUPELL S.A. tiene un buen producto, es reconocido por la calidad del cuero que vende que le hace diferente al resto de empresas y que con un buen manejo de Marketing podría llegar a ser líder ya que existen mucho potencial y es por eso que el 100% de las personas encuestadas responden que lo que diferencia la empresa de otras es la calidad lo cual nos asegura lo situado anteriormente acerca de la empresa.

11. Re direccionamiento de las Estrategias de Marketing

Cuadro 18.- Re direccionamiento de las Estrategias de Marketing

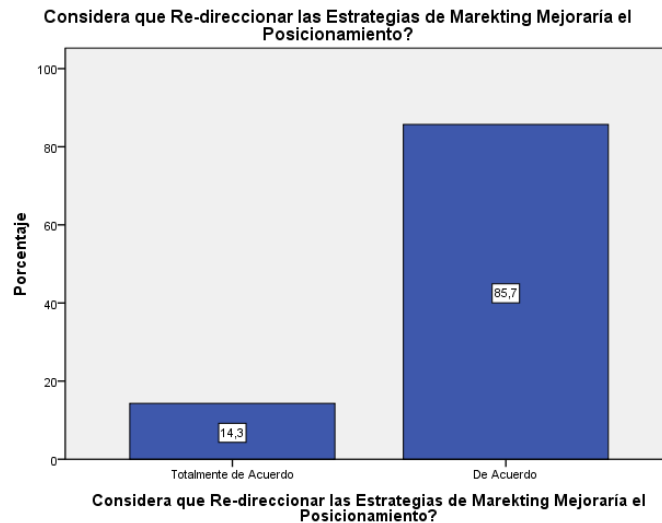
Considera que Re-direccionar las Estrategias de Marketing Mejoraría el Posicionamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	1	14,3	14,3	14,3
De Acuerdo	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 14.- Re direccionamiento de Estrategias de marketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Al preguntar si es que al momento de re-direccionar las estrategias de marketing en la empresa el 85.7% está de acuerdo que con dicho acto mejoraría el posicionamiento de la empresa en el mercado, al igual que el 14.3% está totalmente de acuerdo. Ninguna persona rechazó la idea de que mejoraría el posicionamiento una vez que ya entendieron que el marketing junto con sus estrategias es de gran ayuda para una empresa de hoy en día y se hace más fácil introducir la idea del Geomarketing.

12. Sistema de Seguimiento

Cuadro 19.- Sistema de Seguimiento

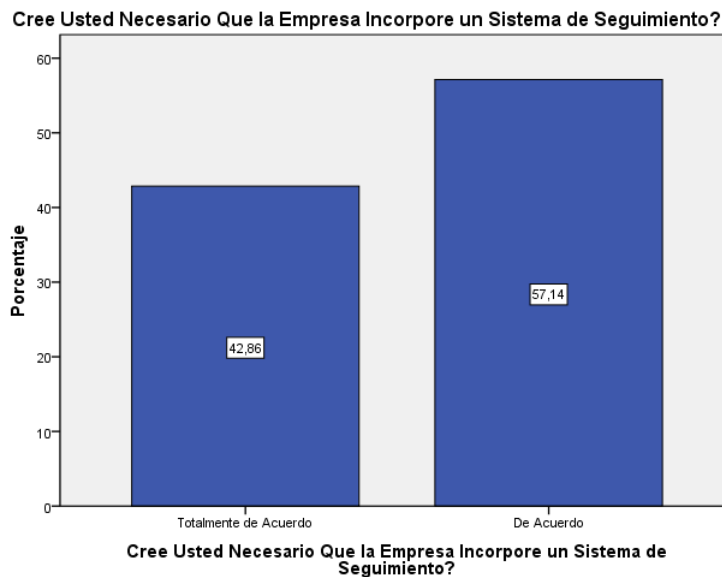
Cree Usted Necesario Que la Empresa Incorpore un Sistema de Seguimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	3	42,9	42,9	42,9
De Acuerdo	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Figura 15.- Sistema de seguimiento



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes Internos

Análisis e Interpretación

Por ultimo tenemos la idea de incorporar un sistema de seguimiento para los clientes y el personal está de acuerdo con 57.14% y en un total acuerdo del 42.86%, lo cual nos indica que si es una buena implementación para la empresa y que sería de gran beneficio para los cliente y mantener un orden. También lo que concluimos que el personal de la empresa está de acuerdo para hacer los cambios necesarios para mejorar la empresa.

Clientes Externos:

1. Edad

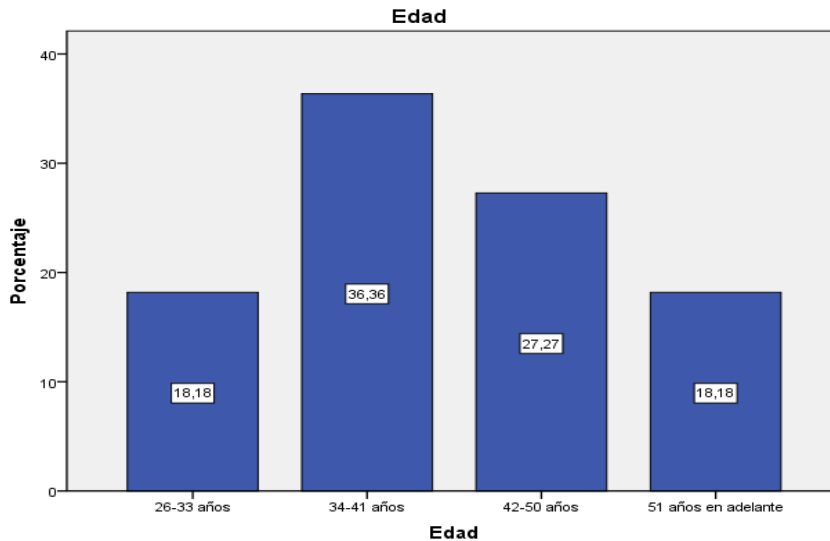
Cuadro 20.- Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26-33 años	4	18,2	18,2	18,2
	34-41 años	8	36,4	36,4	54,5
	42-50 años	6	27,3	27,3	81,8
	51 años en adelante	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 16.- Edad



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

La encuesta aplicada a los clientes externos tuvo una variedad en las edades, tenemos el 18.18% de 26 a 33 años al igual que 51 años en adelante. Tenemos 27.27% de 42 a 50 años y la gran mayoría de 34 a 41 años de edad con el 36.36%. Los clientes externos se encuentran en Ambato, Guayaquil y Cuenca que conforman los clientes fijos con los que cuenta la empresa por lo que llevan años de relación y que hoy en día ya son los herederos con los que se relaciona por lo que existe la variedad en la edad.

2. Género

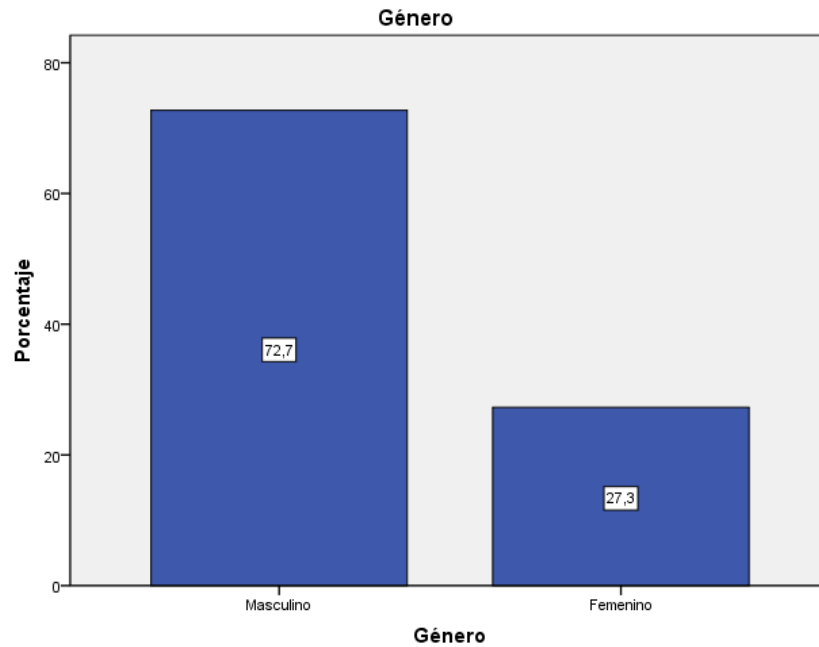
Cuadro 21.- Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	16	72,7	72,7	72,7
	Femenino	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 17.- Edad



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Como resultado obtuvimos el 72.7% pertenece al género masculino y el restante 27.3% al género femenino. Podemos llegar a la conclusión de que en este negocio se orienta más a los hombres por lo que se trata de maquinarias y un trabajo más fuerte, por lo cual las mujeres no tienen mucho interés en el mismo.

3. Estrategias de Marketing

Cuadro 22.- Estrategias de Marketing

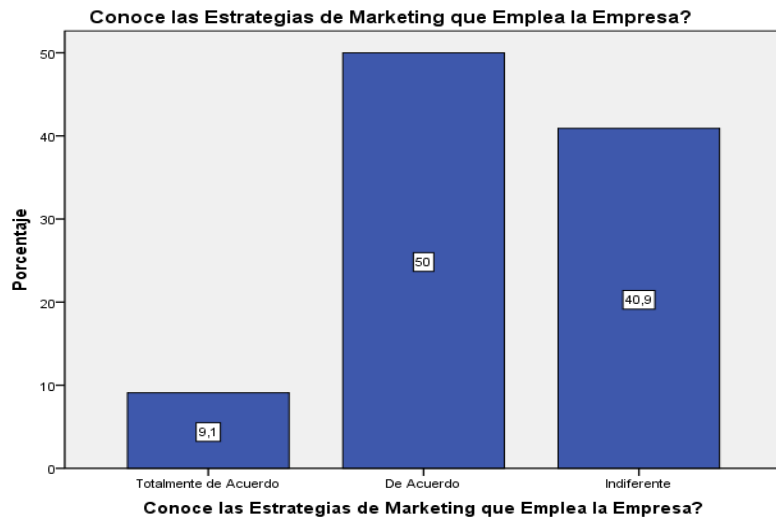
Conoce las Estrategias de Marketing que Emplea la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	2	9,1	9,1	9,1
De Acuerdo	11	50,0	50,0	59,1
Indiferente	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 18.- Estrategias de Marketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

El 50% de los clientes externos están de acuerdo en que conocen sobre las estrategias de marketing que emplea la empresa actualmente, el 9.1% totalmente de acuerdo sobre las estrategias y lo que no es bueno para la empresa el restante 40.9% se encuentran en indiferencia por no decir que no saben en su totalidad. Casa la mitad de los clientes externos no están al tanto de las estrategias de marketing que actualmente son aplicadas en la empresa, lo cual nos indica que no existe una buena comunicación en la relación empresa-cliente o también lo ocurre es que la empresa se encuentra estancada en las mismas estrategias con las que empezaron el negocio.

4. Identificación de Mercado

Cuadro 23.- Identificación de Mercado

Cree que Mediante el Uso de Mapas se Puede Identificar el Mercado Actual y Potencial?

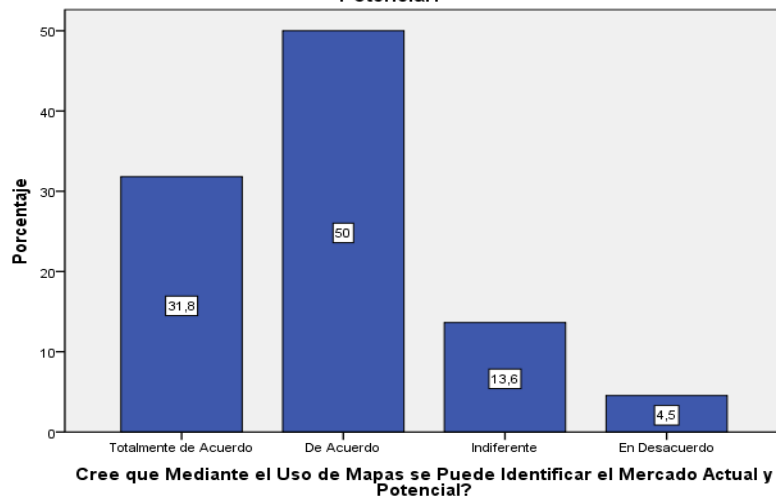
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	7	31,8	31,8	31,8
De Acuerdo	11	50,0	50,0	81,8
Indiferente	3	13,6	13,6	95,5
En Desacuerdo	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 19.- Identificación de Mercado

Cree que Mediante el Uso de Mapas se Puede Identificar el Mercado Actual y Potencial?



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Al tratar de identificar el mercado actual y potencial de la empresa mediante el uso de mapas, el 50% de los encuestados están de acuerdo junto con el 31.7% en total acuerdo. Los restantes dos porcentajes son del 13.6% que se encuentran en indiferencia y el 4.5% en desacuerdo que el uso de mapas no ayuda para la identificación de mercados. Lo importante de esto es que más de la mitad si cree que con el uso de mapas ayudaría a la empresa a identificar un mercado lo cual facilita introducir el Geomarketing como idea para fijar un mercado específico.

5. Clasificación

Cuadro 24.- Clasificación

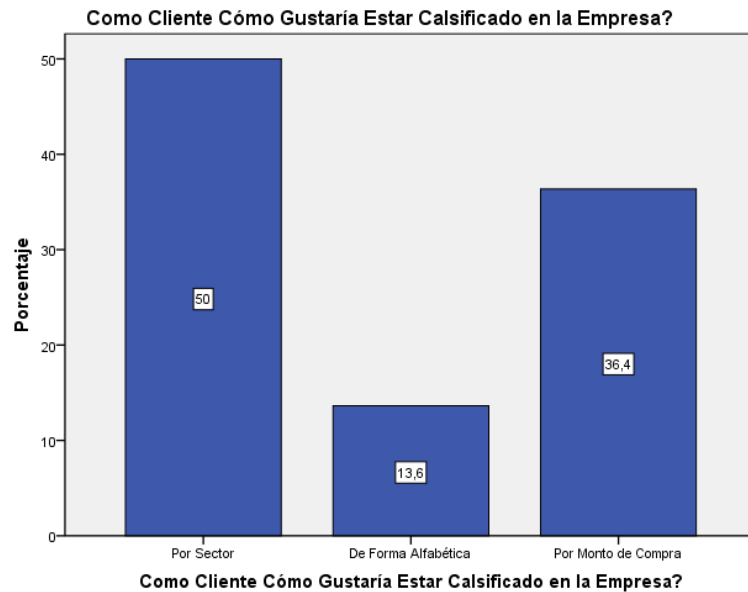
Como Cliente Cómo Gustaría Estar Clasificado en la Empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por Sector	11	50,0	50,0	50,0
De Forma Alfabética	3	13,6	13,6	63,6
Por Monto de Compra	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 20.- Clasificación



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

El 50% de los clientes externos les gustaría estar clasificados por sector dentro de la empresa, el 36.4% por monto de compra y finalmente el 13.6% de forma alfabética. No hay duda que por sector es la mejor manera de clasificar a los clientes que de igual manera facilita a la empresa por lo que no cuenta con muchos clientes.

6. Impacto de Posicionamiento en el Mercado

Cuadro 25.- Impacto de posicionamiento en el mercado
Cree que las Estrategias de Marketing Influyen Directamente al Posiconar el Mercado?

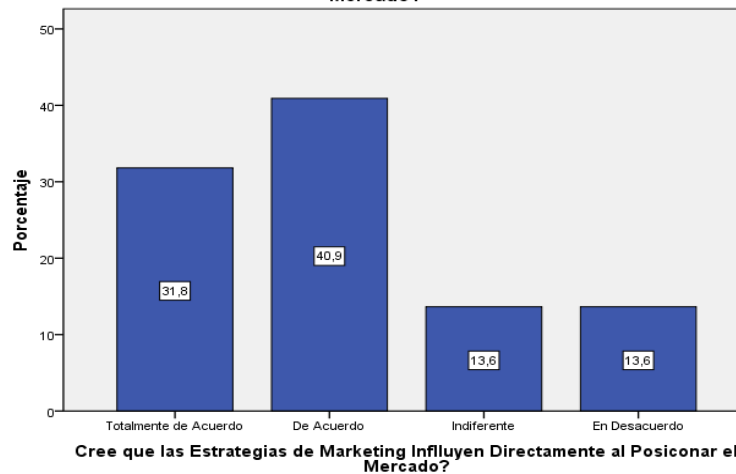
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	7	31,8	31,8	31,8
De Acuerdo	9	40,9	40,9	72,7
Indiferente	3	13,6	13,6	86,4
En Desacuerdo	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 21.- Impacto de posicionamiento en el mercado

Cree que las Estrategias de Marketing Influyen Directamente al Posiconar el Mercado?



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Una persona que entienda bien lo que es el marketing y lo mucho que puede influir al posicionar una empresa en el mercado sabe que las estrategias si influyen directamente, el 40.9% de los clientes están de acuerdo que si influyen, el 31.8% están totalmente de acuerdo, el 13.6% se encuentran en desacuerdo y con el mismo porcentaje en indiferencia. Otra vez obtuvimos que más de la mitad si entiende que las estrategias de marketing influyen directamente al posicionar el mercado.

7. Geomarketing

Cuadro 26.- Geomarketing

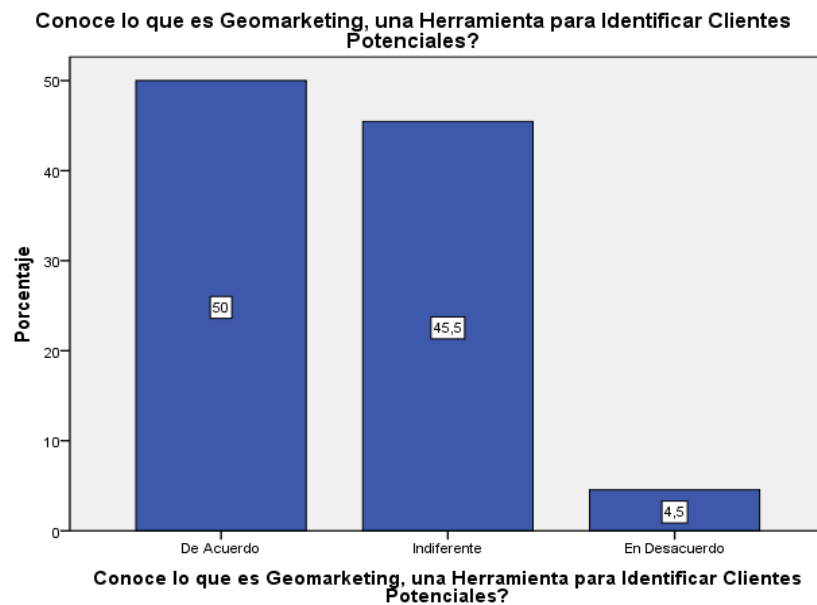
Conoce lo que es Geomarketing, una Herramienta para Identificar Clientes Potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	11	50,0	50,0	50,0
	Indiferente	10	45,5	45,5	95,5
	En Desacuerdo	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 22.- Geomarketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Al preguntar si los clientes externos tienen conocimiento sobre lo que es el Geomarketing el 50% están de acuerdo que si conocen que es una herramienta para identificar clientes potenciales por lo que la misma pregunta lo dice, el 45.5% están en indiferencia y el restante 4.5% están en desacuerdo que conocen o que es el Geomarketing. El panorama no está del todo mal porque si existe el 50% que si tienen algo de conocimiento por lo cual si se puede educar e introducir lo que es el Geomarketing en la empresa.

8. Competencia

Cuadro 27.- Competencia

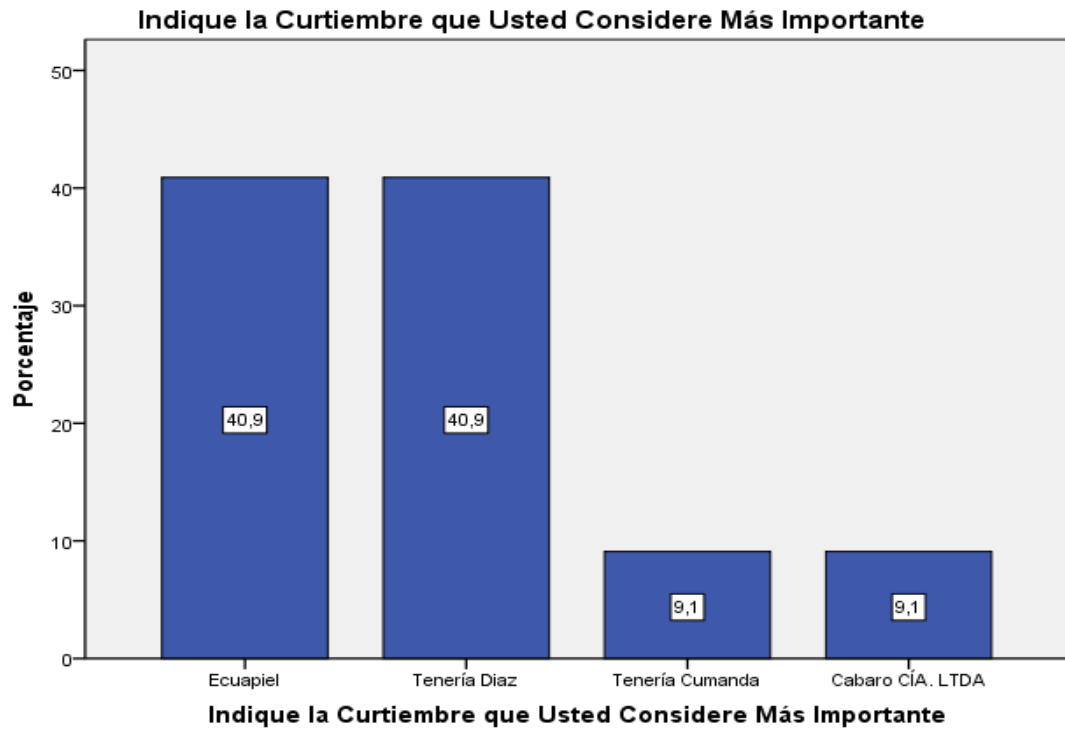
Indique la Curtiembre que Usted Considere Más Importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ecuapiel	9	40,9	40,9	40,9
Tenería Diaz	9	40,9	40,9	81,8
Tenería Cumanda	2	9,1	9,1	90,9
Cabaro CÍA. LTDA	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 23.- Competencia



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

No cabe duda que toda empresa tiene su competencia y al referirnos que empresa es la competencia de SUALUPELL S.A. obtuvimos que Ecuapiel y Tenería Díaz arrojaron el 40.9% y Tenería Cumanda junto con Cabaro CÍA LTDA. El 9.1%. Sin dejar de lado que los clientes que no pertenecen a la ciudad de Ambato no tuvieron opciones de curtiembres que están cerca de ellos ya que tomamos en cuenta empresas más cercanas a Sualupell S.A. Lo que podemos concluir es que existen dos empresas que le hacen la competencia, por ende un riesgo para Sualupell S.A. Diferentes razones pueden existir por lo cual se consideran una competencia como el manejo administrativo o el marketing que es manejado en las empresas competidoras.

9. Reconocimiento

Cuadro 28.- Reconocimiento

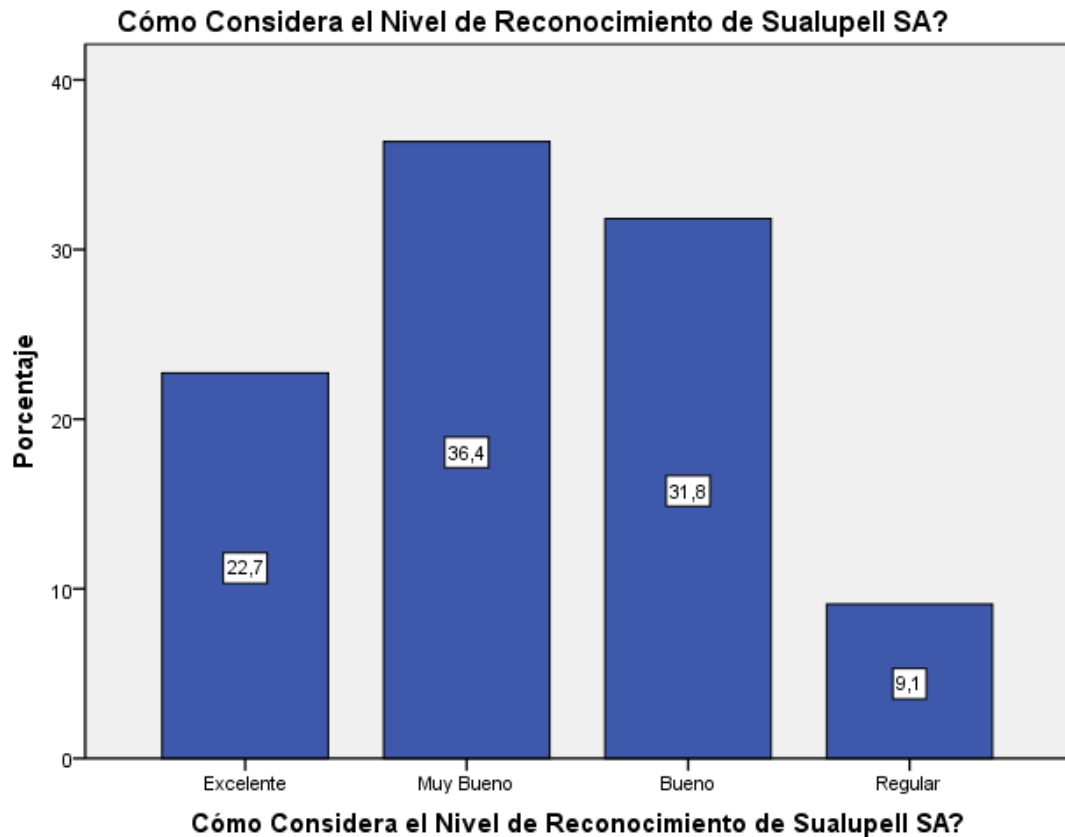
Cómo Considera el Nivel de Reconocimiento de Sualupell SA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	5	22,7	22,7	22,7
Muy Bueno	8	36,4	36,4	59,1
Bueno	7	31,8	31,8	90,9
Regular	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 24.- Reconocimiento



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Comenzamos que con el 36.4% de los clientes externos piensan que el nivel de reconocimiento de SUALUPELL S.A. en la ciudad de Ambato es muy bueno, seguido por el 31.8% que piensan que es bueno, el 22.7% excelente y por ultimo existen clientes que dicen que es regular con el 9.1%. Debido a los resultados obtenidos vemos que Sualupell S.A. si es reconocida con un buen nivel en la ciudad de Ambato, lo que también podemos llegar a la conclusión de que los clientes si confían en la empresa lo cual podemos verificar con los años de relación con los diferentes clientes.

10. Producto

Cuadro 29.- Producto

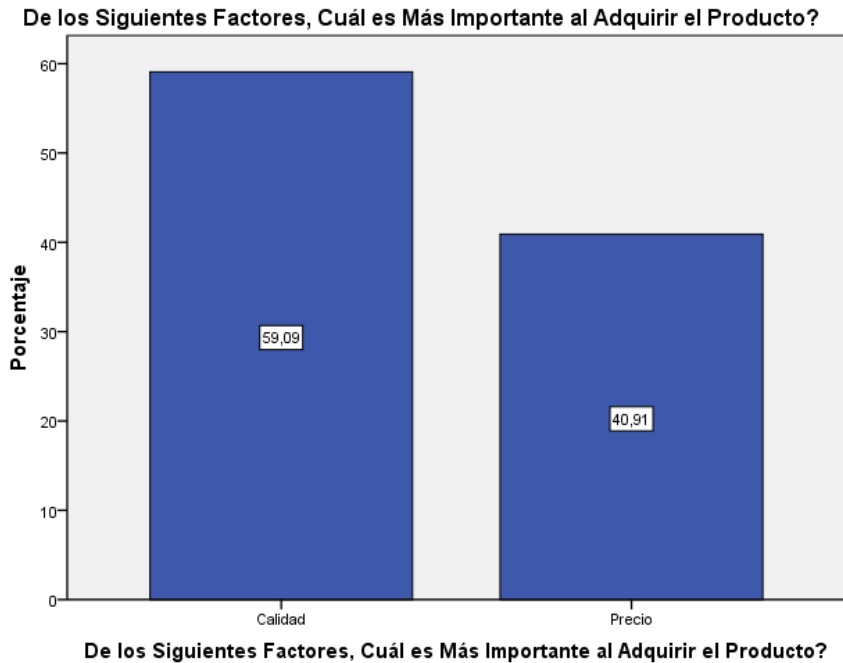
De los Sigüientes Factores, Cuál es Más Importante al Adquirir el Producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad	13	59,1	59,1	59,1
Precio	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 25.- Producto



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Para los clientes la calidad es lo más importante que consideran a la momento de adquirir el producto, como lo podemos ver en el gráfico el 59.09%. El precio es otro de los factores más importantes con el 40.91%. Los clientes de Sualupell S.A. saben lo que obtienen a la hora de adquirir el producto y eso es calidad, lo cual es comprobado con el personal que también estuvo de acuerdo que el producto de la empresa es de buena calidad.

11. Re-direccionamiento de las Estrategias de Marketing

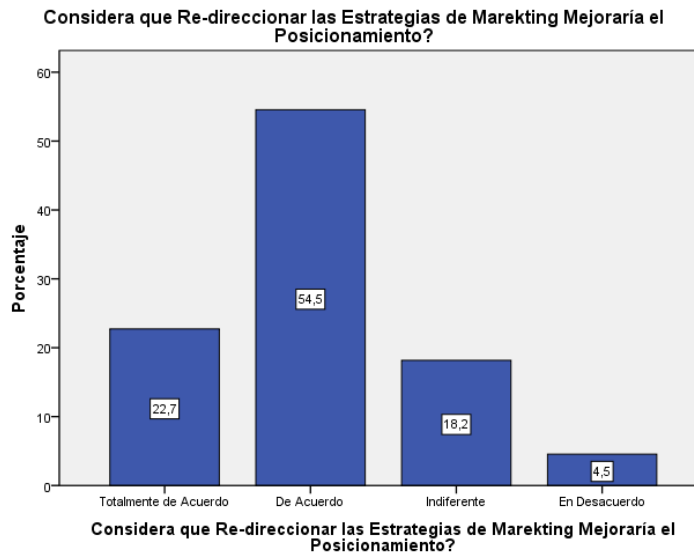
Cuadro 30.- Re-direccionamiento de las estrategias de marketing
Considera que Re-direccionar las Estrategias de Marketing Mejoraría el Posicionamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	5	22,7	22,7	22,7
De Acuerdo	12	54,5	54,5	77,3
Indiferente	4	18,2	18,2	95,5
En Desacuerdo	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 26.- Re-direccionamiento de la estrategia de marketing



Elaborado por: Andrés Cabezas **Fuente:** Clientes externos

Análisis e Interpretación

Al momento de encuestar si re-direccionar las estrategias de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa el 54.5% estuvo de acuerdo, el 22.7% estuvo en total acuerdo. Clientes que respondieron con el 18.2% en indiferencia y el restante 4.5% en desacuerdo nos dice que no piensan que re-direccionar las estrategias de marketing mejoraría el posicionamiento. Lo que importa aquí es que más de la mitad de los clientes externos están de acuerdo que las estrategias de marketing si influyen en el posicionamiento de mercado por lo cual concluimos que si direccionamos nuevamente las estrategias podemos llegar a un mejoramiento.

12. Sistema de Seguimiento

Cuadro 31.- Sistema de seguimiento

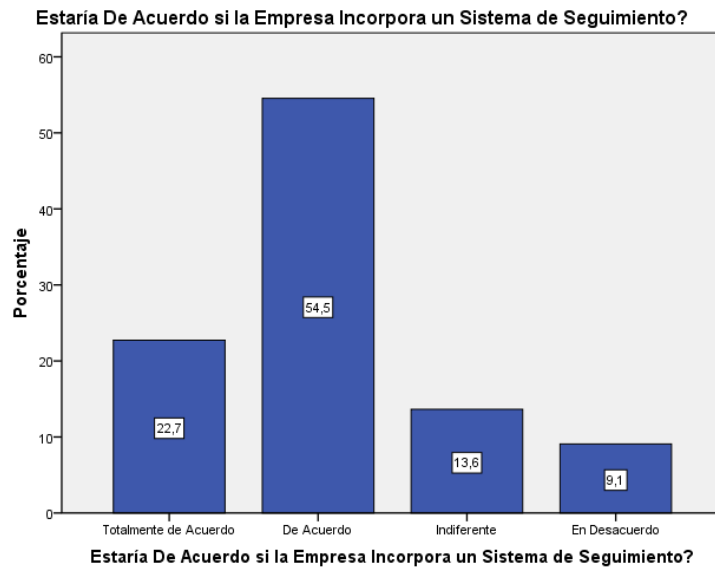
Estaría De Acuerdo si la Empresa Incorpora un Sistema de Seguimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de Acuerdo	5	22,7	22,7	22,7
De Acuerdo	12	54,5	54,5	77,3
Indiferente	3	13,6	13,6	90,9
En Desacuerdo	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Figura 27.- Sistema de seguimiento



Elaborado por: Andrés Cabezas

Fuente: Clientes externos

Análisis e Interpretación

Por última parte tenemos la idea de incorporar un sistema de seguimiento en la empresa y al encuestar a los clientes externos que al final son los beneficiados respondieron con un 54.5% que están de acuerdo, el 22.7% en total acuerdo. Existen clientes indiferentes con el 13.6% y para finalizar el 9.1% que no están de acuerdo. La idea de un sistema de seguimiento no es malo y comprobamos con que los clientes si están de acuerdo que la empresa incorpore el mismo.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizará el método estadístico denominado Chi Cuadrado.

4.2.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0: La implementación de Estrategias de Geomarketing NO ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

H1: La implementación de Estrategias de Geomarketing SI ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.2.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Se aplicará el XI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

FORMULA DEL XI CUADRADO

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

Donde,

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Las Preguntas que se van a emplear para la comprobación de la hipótesis son:

4.- ¿Cree que mediante el uso de mapas se puede identificar el mercado actual y potencial?

5.- ¿Conoce lo que es Geomarketing, una herramienta para identificar clientes potenciales?

4.2.4. FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro 32.- Frecuencias Observadas

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
C.I	Geomarketing	6	1	0	0	0	7
C.E	Geomarketing	0	11	10	1	0	22
C.I	Identificacion de mercado	1	0	6	0	0	7
C.E	Identificacion de mercado	7	11	3	1	0	22
		14	23	19	2	0	58

Elaborado por: Andrés Cabezas.

4.2.5. FRECUENCIAS ESPERADAS

Cuadro 33.- Frecuencias esperadas

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
C.I	Geomarketing	1,689655172	2,77586207	2,29310345	0,24137931	0
C.E	Geomarketing	5,310344828	8,72413793	7,20689655	0,75862069	0
C.I	Identificacion de mercado	1,689655172	2,77586207	2,29310345	0,24137931	0
C.E	Identificacion de mercado	5,310344828	8,72413793	7,20689655	0,75862069	0

Elaborado por: Andrés Cabezas.

4.2.6. CALCULO DEL CHI CUADRADO

Cuadro 34.- Chi cuadrado

FO	FE	fo - fe	(fo - fe) 2	(fo - fe) 2/ E
6	1,689655172	4,31034483	18,5790725	10,99577762
1	2,775862069	-1,77586207	3,15368609	1,136110516
0	2,293103448	-2,29310345	5,25832342	2,293103448
0	0,24137931	-0,24137931	0,05826397	0,24137931
0	0	0	0	0
0	5,310344828	-5,31034483	28,1997622	5,310344828
11	8,724137931	2,27586207	5,17954816	0,593703148
10	7,206896552	2,79310345	7,80142687	1,082494638
1	0,75862069	0,24137931	0,05826397	0,076802508
0	0	0	0	0
1	1,689655172	-0,68965517	0,47562426	0,281491907
0	2,775862069	-2,77586207	7,70541023	2,775862069
6	2,293103448	3,70689655	13,741082	5,992351569
0	0,24137931	-0,24137931	0,05826397	0,24137931
0	0	0	0	0
7	5,310344828	1,68965517	2,8549346	0,537617555
11	8,724137931	2,27586207	5,17954816	0,593703148
3	7,206896552	-4,20689655	17,6979786	2,455700379
1	0,75862069	0,24137931	0,05826397	0,076802508
0	0	0	0	0
			X ²	34,68462446

Elaborado por: Andrés Cabezas.

4.2.7. GRADOS DE LIBERTAD

Grados de Libertad

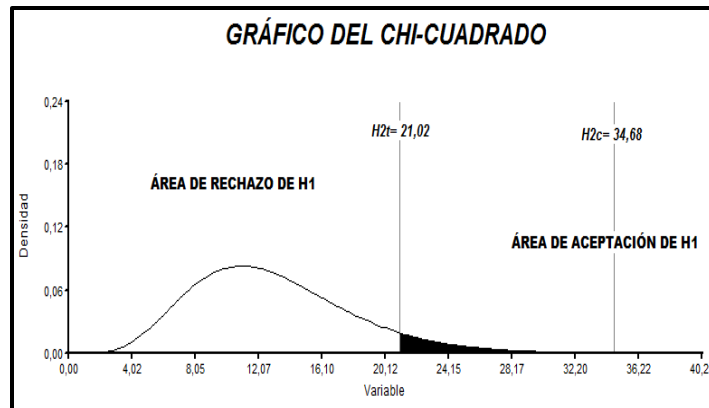
$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (3) (4)$$

$$gl = 12$$

4.2.8. ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO



Elaborado por: Andrés Cabezas

4.2.9. DECISIÓN

Ya que $x^2_t = 21,026 < x^2_c 34,68462446$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, La implementación de estrategias de Geomarketing SI ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa SUALUPELL S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Una vez que se determinaron los factores que pueden determinar el desarrollo de las estrategias de marketing en la empresa, llegamos a la conclusión que la institución esta apta para realizar los diferente cambios que se necesitan para poder desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing. A lo que se trata del Geomarketing, es una herramienta que Sualupell S.A. estaría dispuesto a emplear para llegar a posicionarse en el mercado.

- La empresa en si no cuenta con un departamento de marketing innovador, dado que le empresa tiene muchos años de existencia en el mercado no se ha dado a la tarea de renovar las estrategias que emplean actualmente. Dada esta razón al analizar las estrategias que utilizan hoy en día llegamos a la conclusión de que realmente necesitan renovar y emplear nuevas estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado y llegar a ser líderes como lo eran antes.
- Determinamos que es necesario proponer un plan de Geomarketing, siendo esta una nueva estrategia para posicionar una empresa en el mercado de forma rápida y concreta. Con el plan a proponerse en la institución va a renovar por completo todo el mercado competitivo para beneficio de sí misma, las estrategias de Geomarketing se muestra algo innovador para la institución es por eso que ejecutarlas va realizar un cambio completo.

4.3. RECOMENDACIONES

- Es recomendable para que la empresa no pierda mercado en la actualidad, realizar estudios internos y externos para que no pierdan de vista los factores que intervienen en el desarrollo de la institución. Al realizar dichos estudios van a tener presente que riesgos o que oportunidades se deben tomar en cuenta para poder ser competitivo en el mercado y no perder la participación que obtuvieron durante los años pasados.
- Hoy en día las empresas que se encuentran liderando el mercado competitivo son aquellas que desarrollan y emplean diferentes estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado. Sualupell S.A. por lo tanto, está obligada a dejar la tradición y renovar completamente lo que viene a ser el marketing dentro de la institución. Al momento que emplean nuevas

estrategias de marketing van a darse cuenta que al momento de emplearlas les van arrojar resultados convincentes y van a lograr el propósito trazado en esta investigación.

- Emplear el plan de Geomarketing que permitirá posicionar la empresa en el mercado, es una propuesta que debe ser tomada en cuenta lo más rápido posible. Esta herramienta innovadora va a permitir que Sualupell S.A. le dé un giro beneficiario en el mercado competitivo por lo que le va a dar resultados eficientes. El plan obviamente va necesitar de cambios constantes, por lo que la empresa junto con los análisis de los factores y el análisis de las estrategias que se van a emplear en el futuro, van a estar al día con lo que se refiere innovación y no van quedarse estancados como institución.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la propuesta

Diseño e implementación de un Plan de Geomarketing en la empresa SUALUPELL

S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1.2. Institución Ejecutora

SUALUPELL S.A.

Dirección:

El Pisque. Calle Cesar Augusto Salazar y Luis Godin.

Contactos:

032821303

6.1.3. Beneficiarios

SUALUPELL S.A.

6.1.4. Ubicación de la Empresa

EL PISQUE

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Noviembre 2014

Finalización: Febrero 2015

6.1.6. Equipo Técnico Responsable

Andrés Cabezas (investigador)

Francisco Suarez (Gerente SUALUPELL S.A)

6.1.7. Costo de la propuesta

La inversión que significa la aplicación de la propuesta es de \$4455.

6.1.8. Financiamiento

El financiamiento de este proyecto se conseguirá a través de la inversión de la empresa, la misma que con el impacto que tendrá sobre sus clientes fieles y potenciales, podrá recuperar la inversión en poco tiempo.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El resultado de la investigación determina la necesidad de implementar un Plan de Geomarketing en la empresa SUALUPELL S.A., analizando los datos revelados en la encuesta se aseguró que la empresa no cuenta con una buena segmentación de mercado por lo que se está perdiendo clientes potenciales dada la inexistencia de una herramienta que pueda posicionar la empresa de una manera concreta, de igual manera nos revelo que mediante mapas se puede identificar un mercado por lo que se llega a la decisión de implementar un plan de Geomarketing.

Actualmente las empresas están en constante competencia unas con otras, por lo que se hace indispensable ir creando nuevas estrategias para posicionarse en el mercado con ayuda de herramientas cada cierto tiempo, esto en función de las tendencias en los gustos y preferencias del consumidor, quienes son los que mantienen viva a las diferentes instituciones con fines de lucro, no solo del país sino del mundo.

En el Ecuador, las acciones tomadas por las empresas también se adaptan a las tendencias mundiales ya que empresas grandes y reconocidas cuentan con diferentes

herramientas ya sea un sistema de información geográfica para identificar un mercado y dirigirse hacia él, por lo que nos motiva seguir creciendo pero con ayuda de dichas herramientas, pudiendo así de ese modo llegar de forma más directa hacia el mercado meta.

El diseño de un plan de Geomarketing para la empresa Sualupell S.A. nace de la necesidad de adoptar una estrategia moderna de marketing, que permita orientar las actividades de la empresa hacia la mejora del posicionamiento en el mercado de las curtiembres.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica ya que la propuesta está diseñada con el propósito de aportar a la empresa Sualupell S.A. un plan de Geomarketing que sea de fácil adaptación para los empleados y clientes de la empresa, buscando así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Al implementar el plan de Geomarketing en la empresa, se tendrá como resultado una mejoría dentro de lo que se refiere el marketing estratégico. Con dicho plan la empresa va poder segmentar mejor su mercado ya que al momento no cuenta con un mercado específico arrojando pocos ingresos. La idea es que la empresa segmenta su mercado usando el Geomarketing como ayuda para llegar a los mercados más específicos que se pueden encontrar, llegando a clientes con características que la empresa busca sin perder tiempo y optimizando recursos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Geomarketing para la empresa Sualupell S.A.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el direccionamiento filosófico de la empresa para conocer hacia dónde quiere llegar.
- Diagnosticar el direccionamiento estratégico para dar a conocer las situaciones actuales de la empresa.
- Analizar el direccionamiento programático para poder saber qué acciones se van a realizar dentro del plan.
- Definir el direccionamiento operativo que evalúe y controle todos los procesos para que el plan se ejecute de la manera correcta.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta radica en la importancia que tienen las estrategias de Geomarketing en el posicionamiento en el mercado de una empresa, ya que las mismas ayudan a fijar un mercado meta y específico facilitando llegar a un cliente de una manera más rápida y concreta.

6.5.1. Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de la propuesta gracias a los avances que se dan en el mundo de la tecnología; así las diferentes

empresas han logrado a mejorar su posicionamiento en el mercado junto con las herramientas de tecnologías de la información y comunicación.

6.5.2. Factibilidad Organizacional

La empresa cuenta con los recursos humanos, materiales e infraestructura esenciales para el arranque y conservación de la propuesta. La propuesta se enfoca en las estrategias de Geomarketing que van a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

6.5.3. Factibilidad Económica

La condición económica de nuestro país puede engañarnos al llegar a la conclusión que al parecer no existe un flujo de efectivo bueno, pero es lo contrario ya que existen nuevos negocios cada día. La institución cuenta con los recursos económicos y financieros para impulsar el desarrollo de la propuesta la misma que es viable porque con su oportuna aplicación posibilitará el pronto retorno de la inversión en el futuro.

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TEORICA

Geomarketing

Forma parte de una economía espacial que se fundamenta en el principio que se genera de la distancia geográfica ejerciendo gran influencia en la actividad económica de una empresa.

Es conocido como marketing geográfico y se encarga del estudio de la relación entre las políticas y estrategias de un negocio y el territorio donde ejerce su actividad económica la organización.

Permite analizar la realidad socio económico desde el punto de vista geográfico a través de instrumentos cartográficos y estadísticas espaciales.

El Geomarketing, *“es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de*

venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados”. (Marketing en Redes Sociales, 2013)

Importancia del geomarketing

- Permite visualizar las estrategias de marketing y localizar los mercados con mayor potencialidad.
- Ayuda a abordar cuestiones críticas de un negocio que no están siendo atendidas correctamente.
- Permite concentrar un negocio en una zona de alta potencialidad y crecimiento económico.
- Nos permite determinar: cambios en la conducta de los consumidores; segmentar el mercado; buscar clientes potenciales, etc.
- Permite estimar la demanda esperada.
- Ayuda a ubicar a los clientes con sus características y poder potenciar a otros nuevos.
- Zonifica el negocio.

Beneficios del geomarketing

Para (Beltran, 2012) el geomarketing puede beneficiar a las empresas debido a:

- *Optimización de la inversión en acciones de marketing*
- *Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado*
- *Diseñar zonas de ventas y rutas de marketing*
- *Identificar puntos de ventas*
- *Determinar el área de influencia para precisar la población que se está cubriendo*
- *Analizar el potencial del mercado*

- *Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente*

Sistema de información geográfica

Es un conjunto de métodos, herramientas, y datos que ayudan a las empresas a actuar coordinada y lógicamente y así recolectar, analizar y presentar la información geográfica y los atributos de la misma con el afán de mejorar la situación de un negocio.

El SIG *“es una integración organizada de hardware, software y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y de gestión”*. (Laboratorio Unidad Pacífico Sur , 2013).

Elementos de un plan de geomarketing

Datos externos

- Censos
- Directorios de instituciones financieras
- Centros de distracción.
- Cartografía digital
- Códigos postales.
- Vías de comunicación, etc.

Datos internos

- Ventas.
- Cartera de clientes.
- Estudios de mercado, etc.

Componentes de un sistema de información geográfica (SIG)

- **Equipo (HARDWARE).**- permite el ingreso y salida de información geográfica de diferentes tipos.

- **Programas (SOFTWARE).**- provee una base de datos adaptada a las necesidades de las empresas.
- **Base de datos.**- contiene la información necesaria para el correcto funcionamiento del SIG.
- **Recurso humano.**- resolver y contextualizar y analizar la base de datos.

La importancia del SIG se ve reflejada en que esta herramienta permite a las empresas representar geográficamente de la siguiente información.

- Red de ventas.
- Puntos de venta de nuestra competencia.
- Clientes reales y potenciales.
- Micros segmentos.
- Tipologías.

Software libre

En la actualidad las herramientas tecnológicas nos permiten mapear el mercado, para así, localizar a la competencia, clientes potenciales, proveedores, etc., estos sistemas de información se pueden encontrar de manera gratuita en el internet.

Tenemos software libre que según Richard Matthew Stallman, fundador del *Movimiento del Software Libre*, este concepto se basa en cuatro libertades básicas:

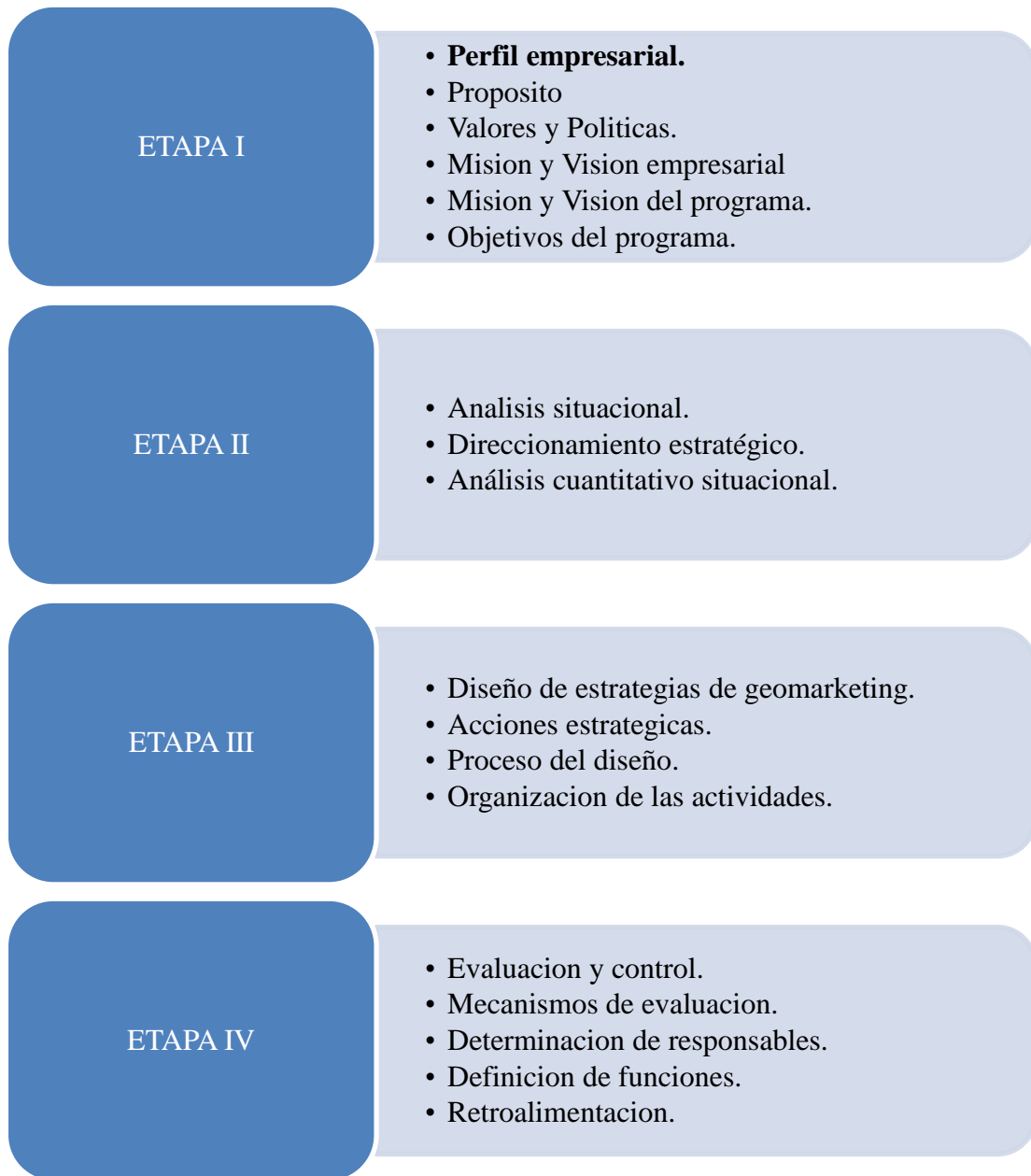
- Libertad para ejecutar el programa con cualquier propósito.
- Libertad para estudiar cómo funciona y adaptarlo a las necesidades del usuario.
- Libertad para distribuir copias y compartirlas con otros usuarios.
- Libertad para mejorarlo y compartir dichas mejoras con otros usuarios con el objetivo de que también ellos puedan beneficiarse del programa.

Sistema de Información Geográfica Libre

El SIG libre constituye una solución altamente aceptable para el tratamiento de los datos espaciales. Muchos de estos proyectos están respaldados por instituciones gubernamentales o universidades a las que se han sumado miles de desarrolladores de todo el mundo que contribuyen con sus mejoras a la constante y satisfactoria evolución de las tecnologías geoespaciales libres. (Confederación de Empresarios de Andalucía , 2010)

6.7 METODOLOGÍA

Figura 28.- Etapas del plan de geomarketing



Elaborado por: Andrés Cabezas

ETAPA 1

PERFIL EMPRESARIAL

PROPÓSITO

“SERVIR Y PRODUCIR INNOVACIÓN Y CALIDAD”, SUALUPELL S.A. tiene como propósito producir un material duradero que no esté sujeto a descomposición por mecanismos físicos o biológicos, para esto se diferencian cuatro etapas del proceso de curtido de las pieles son: limpieza, curtido, recurtimiento y acabado, cada uno con los debidos requerimientos para lograr un producto de calidad que pueda posicionarse nuevamente en el mercado nacional e internacional. Para esto también nos hemos propuesto brindar un servicio de maquila para que pequeños empresarios tengan un lugar donde trabajar y beneficiarnos mutuamente.

VALORES EMPRESARIALES

Trabajo en equipo leal orientado al éxito individual y colectivo.

Eficiencia y eficacia dentro de la organización.

Actuar estratégicamente.

Liderazgo y compromiso.

Honrar los acuerdos y compromisos previamente establecidos.

Basar nuestras relaciones en confianza y respeto mutuo.

POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

- Mantener una mejora constante en los procesos de producción.
- Mejorar continuamente la calidad en los productos y servicios.
- Capacitación continua de los empleados.

- Cumplimiento de normas empresariales, ambientales y sociales.
- Establecer una autoridad directa única y competente.
- Coordinar todas las actividades y esfuerzos del grupo de trabajo.
- Fomentar iniciativa y la responsabilidad.
- Promover la coordinación humana y material.

MISIÓN EMPRESARIAL

- Producir y comercializar productos, servicios capaces de satisfacer las necesidades de nuestro target objetivo, brindando una atención personalizada, contamos para ello con el personal calificado necesario capaz de manejar nuevas tecnologías y procesos adecuados pero consientes en el cuidado del medio ambiente.

VISIÓN EMPRESARIAL

- Servir y producir innovación y calidad que nos permita ser una empresa competitiva que en el 2020 lidere el mercado local y nacional, basados en procesos óptimos manteniendo la responsabilidad social, empresarial y ambiental, logrando así posicionarnos en la mente de nuestros clientes externos e internos, desarrollando nuevos procesos e implementando nuevas tecnologías que nos permitan convertirnos en una empresa confiable y exitosa.

MISIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO

- SUALUPELL S.A. contará con un sistema de información geográfico funcional, eficaz, sistematizado y completo que le permita determinar la localización exacta de sus clientes potenciales, así como de su competencia y de los posibles lugares estratégicos para expandir su mercado.

VISIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICO

- SUALUPELL S.A., pretende conseguir que su sistema de información geográfico sea una herramienta eficaz en lo relacionado a la ubicación de clientes y competencia en el mercado.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Objetivo General

- Diseñar un sistema de información geográfico a través de la recopilación y análisis de datos internos y externos que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias necesarias para la implementación del sistema de información geográfico.
- Generar la información necesaria para mejorar la toma de decisiones y gestión de la empresa.
- Manejar de manera adecuada la información del sistema de información geográfico.

ETAPA II

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS HISTÓRICO EVOLUTIVO

La curtiembre es fundada por Francisco Suarez Burga el 17 de septiembre de 1976, la razón social de la empresa es fruto de la unión de los apellidos Suarez-Luque, es así que se forma el grupo “SUALU S.A.”, cuyos accionistas son los hijos del señor Suarez, la escritura y la conformación de la empresa quedaron asentadas en el Registro de la Propiedad, bajo el número 4,333.

En el año de 1983 se da un gran paso para la empresa, la compra de un lote de terreno de 1500 metros cuadrados, donde se comenzaría la construcción de la curtiembre. El señor Suarez decide dejar de arrendar y mientras se construye sigue trabajando, ya en edificio propio.

En sus inicios se trabajaba con dos bombos de 2*2 y cuatro pozos, donde se realizaban operaciones de remojo-pelambre, las primeras máquinas que adquiere la empresa fueron: una divididora, una raspadora y una gamuzadora, todas ellas de procedencia alemana de marca Turner.

En los años 80 se producían aproximadamente 2000 cueros mensuales, en el mismo año la fábrica que era de construcción mixta (madera-cemento), sufre el primer incendio con pocas repercusiones.

A pesar de los percances se decide invertir en la empresa, logrando así la adquisición de nueva maquinaria, una prensa, una descarnadora y una medidora para seguir mejorando la calidad de los productos.

En el año de 1985 la empresa ya cuenta con un mercado amplio dentro de la ciudad además siendo proveedor de cuero para empresas de la ciudad de Cuenca. En el año 1987 se cambia la razón social a Curtiduría Suarez Sociedad Anónima “SUALU S.A”.

En el año de 1989 la curtiembre sufre un segundo incendio, este si logra afectar la capacidad de funcionamiento de la empresa que para ese entonces tenía una producción mensual de 300 pieles diarias, ya para ese entonces se contaba con el respaldo de una aseguradora, la cual respondió por perdidas en su totalidad.

Llegados los 90 la empresa fue una de las primeras en exportar cuero acabado a Colombia y Perú, al mismo tiempo se tecnifico totalmente adquiriendo una rotoper marca Mostardini, una escurridora-descarnadora marca Bergi, una pigmentadora de rodillo y un secador de vacío. En el año de 1993 se realiza la última adquisición de una pigmentadora de 4 pistolas marca Fratelli Carlesi.

Para los años siguientes la empresa contaba ya con 15 bombos y producía 300 pieles diarias (3000 pieles mensuales), además contaba con 70 obreros y 10 empleado, los mercados que se atendían eran: Plasticaucho, Bunki, Calza Cuero, Pika, Félix Puerta en Perú, Tenazcol en Bogotá y Manisol (Bata) Colombia.

Del año 96 al 2000 la empresa casi cerró sus puertas debido a los problemas en la industria, relacionados al contrabando de las pieles, alza de precios en los químicos y el problema más grande, la llegada de productos provenientes de China a precios muy por debajo de un producto de cuero.

En los años siguientes, hasta la presente fecha se ve una notoria disminución en la producción, se pasa de producir 300 pieles diarias a producir solamente 1000 pieles por mes, debido a este descenso en la producción se debió prescindir de los servicios de gran parte del personal contando el día de hoy tan solo con 15 trabajadores.

ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo nos permite basarnos en los requerimientos necesarios que debemos Identificar como el Plan Nacional del Buen Vivir propuesto por el gobierno nacional para consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

A todo esto se le debe sumar otros factores como la idiosincrasia de la gente que muchas veces puede ser determinante al momento de elegir un producto, suelen inclinarse más por sus experiencias anteriores o la costumbre que por la calidad o la innovación de un producto.

Hemos establecido cuatro factores que influyen en la empresa SUALUPELL S.A: económicos, cultural y social, políticos y demográficos. Con estos podemos determinar nuestras oportunidades y amenazas, por consiguiente conocer si cumplimos con lo necesario para poder ser competitivos en el mercado que hoy en día está lleno de competidores.

A continuación se detallan los factores y dentro de cada uno de ellos las oportunidades y amenazas:

FACTORES

POLÍTICO

Oportunidades

- Becas gubernamentales para estudios de tercer nivel en escuelas especializadas en este tipo de industria.
- Protección a la industria nacional.
- Igualdad de impuestos aumenta la competitividad de la industria.
- Reducción de impuestos a los artesanos, considerados como gran parte del target al que nos dirigimos.

Amenazas

- Barreras para la importación de productos químicos.
- Costos elevados de maquinaria para la transformación de pieles.
- Aumento constante del costo de la mano de obra y los beneficios que se deben pagar.

CULTURAL Y SOCIAL

Oportunidades

- Gran demanda de nuestro producto para prendas de vestir y otros artículos derivados de las pieles.
- Desarrollar un servicio completo con un tiempo de respuesta rápida.
- Generar fuentes de empleo a nivel nacional.

Amenazas

- Preferencia de artículos extranjeros especialmente norteamericanos y chinos. (calzado)
- Falta de institutos especializados en este tipo de industrias, disminuyendo la mano de obra calificada.
- La crisis económica aleja a la gente de comprar estos productos y socialmente es un factor negativo.

ECONÓMICAS

Oportunidades

- Plazos de pagos más extensos por parte de los proveedores.
- Apoyo del gobierno a los productores artesanales con los microcréditos.
- Reducción de impuestos hacia los artesanos dependientes de la industria.

Amenazas

- Difícil acceso y escasez de líneas de crédito.
- Tendencia a la variación de precios por el comportamiento del mercado de la competencia.
- Competencia agresiva que hace productos de mala calidad para vender más.

DEMOGRÁFICAS

Oportunidades

- Diversidad de recursos renovables (materia prima), para el proceso de transformación.
- La ventaja de la proximidad geográfica solo es válida si el tiempo de respuesta es corto, al igual que en la competencia.
- Mejores sistemas de carreteras

Amenazas

- Zona vulnerable a desastres naturales.
- Exportación irracional de la piel (materia prima).
- Otras ciudades en desarrollo están ofreciendo servicios de respuesta rápida.
- Retrasos en la recepción de materias primas

ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis interno, concluimos después de analizar las cinco fuerzas de Porter las áreas de la cadena de valor que nos permiten conocer la situación interna de la empresa, su competitividad, efectividad, productividad.

La industria de cueros tiene un gran reto por venir ya que los costos de maquinaria, procesos de producción han ido evolucionando, además de los gustos y preferencias de los consumidores están cambiando.

Así que lo que deben entender y darse cuenta que su industria debe de evolucionar, que ya no pueden depender de un solo producto para poder subsistir en industria. Es por ello que es esencial un estudio de estrategias para poder analizar los puntos importantes de su industria y poder obtener las ventajas y las diferencias competitivas que harán que pueda continuar con como líder en su industria.

Para eso hemos establecido como las áreas de la cadena de valor las siguientes: proceso de producción, recursos humanos, finanzas y marketing. Dentro de cada una de ellas se detallan las fortalezas y debilidades de SUALUPELL S.A.

ÁREAS DE LA CADENA DE VALOR

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Fortalezas

- Maquinaria tecnificada.

- Interés en la calidad de los proveedores.
- Desarrollar un servicio completo con un tiempo de respuesta rápido.
- Programas de producción.

Debilidades

- Cuellos de botella.
- Variaciones en las materias primas.
- Ciclo de vida de los productos más cortos.
- Poco mantenimiento de la maquinaria.

RECURSOS HUMANOS

Fortalezas

- Estabilidad laboral.
- Habilidad de la mano de obra.
- Equipo orientado a la mejora continua.
- Énfasis en el desarrollo personal.

Debilidades

- No existe un departamento de recursos humanos fijo.
- Poca capacitación al personal.
- Una sola jornada de trabajo.
- Desconocimiento de los procesos de inducción y selección personal adecuados.

FINANZAS

Fortalezas

- Constante inversión por parte de los accionistas

- Cumplimiento de las responsabilidades financieras.
- Poder de negociación entre empresa y cliente.
- Rentabilidad financiera

Debilidades

- Capital de trabajo limitado.
- Márgenes de ganancia más estrechos.
- Ineficiente análisis financiero.
- Déficit en la liquidez de la empresa.

MARKETING

Fortalezas

- Amplia plaza para la distribución del producto.
- Variedad de productos.
- Variedad de precios para los diferentes target.
- Servicio post-venta.
- Precios competitivos.

Debilidades

- Inexistencia de promociones.
- Mínima publicidad empresarial.
- No existe un departamento de marketing.
- La atención al cliente no es la adecuada.
- El análisis interno persigue identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actividad.

Aplicando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, analizaremos las partes que comprenden este análisis estratégico para poder tener obtener las fuentes de donde

proviene las presiones competitivas y entender las áreas donde la industria va a tener mayores oportunidades o amenazas.

AMENAZA DE NUEVOS DE COMPETIDORES

Actualmente la industria de cueros enfrenta el reto de que los procesos de producción y falta de maquinaria de punta han evolucionado, además que los consumidores están teniendo un notable cambio de gustos y preferencias habiendo un notable crecimiento en sustitutos del producto.

Por esto mismo la amenaza de nuevos competidores en el ámbito primordial que es la venta de cueros de segunda mano, no es una amenaza para el mercado que ya tiene posicionado a nivel mundial.

BARRERA A LA ENTRADA DEL MERCADO

La principal barrera que tiene un nuevo competidor en la industria de cueros es la economía de escalas que tiene ya establecido otras empresas de curtiduría más grandes, la cual obliga a los nuevos posibles competidores a entrar con una pequeña escala, originando que ellos tengan un costo unitario más alto.

La diferenciación del producto: SUALUPELL S.A. tiene un servicio de calidad y un proceso de producción avanzado para la ciudad de Ambato, la cual resulta demasiado complicado el robo de consumidores, por la lealtad que se tiene ya con respecto al cuero que se produce.

Requerimientos de Capital, definitivamente se necesitaría inversiones de gran magnitud para poder competir en esta industria, ya que como lo hemos visto el dinero para poder obtener una infraestructura adecuada, así como sus canales de distribución son enormes para poder entrar en esta industria.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Obviamente como lo hemos revisado la competencia ha sido feroz en la industria de cueros, que efectivamente está dominada por grandes competidores en el resto del país, la competencia se pone dura primordialmente en la diversificación de los productos.

Aquí es el punto fundamental sobre el análisis de estrategia para SUALUPELL, ya que sus producto de calidad y el servicio que brinda de calidad, así que analizaremos a más detalle la estrategia para generar más rentabilidad en el punto referente a los sustitutos del producto.

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La entrada al siglo XXI, la velocidad de la información y el hecho de que cada vez las personas están mejorando enteradas de los productos que se produzcan más baratos han hecho que los consumidores de nuestros días estén enfocadas en la búsqueda de esos productos que resultan ser malos.

EL PODER DE LOS COMPRADORES

Si no es de los más importantes, son primordiales los canales de distribución que pueda tener SUALUPELL S.A., para poder hacer llegar a sus consumidores sus productos.

Es importante para nosotros afianzar lazos comerciales con las nuevas cadenas de tiendas de conveniencia que están teniendo tanto auge en estos días.

Aquí es donde el poder de estos nuevos centros de distribución que efectivamente están teniendo un acercamiento muy cercano a casi todas la áreas de zonas urbanas en las ciudades medias y grandes podrían tener un grado significativo en la reducción de precios finales de venta al consumidor ya que por estar tan cerca de los consumidores, tiene el poder de iniciar un guerra de precios con las principales productoras de estos

productos, es de suma importancia tener en cuenta estos nuevos actores en las cadenas de distribución.

EL PODER DE LOS PROVEEDORES

Así mismo por ultimo teniendo en cuenta el poder de los proveedores para SUALUPELL S.A., algunos de sus principales insumos como son las pieles y los químicos necesarios para el proceso del cuero, SUALUPELL S.A. ha teniendo la visión de incursionar en las industrias de sus principales insumos haciendo que pueda manejar de manera controlada los precios para no verse afectado en los precios de productos finales.

Haciendo con ello, que él pueda acomodar sus precios finales con los canales de distribución y poder competir en precio con sus principales competidores que han encaminado sus esfuerzos para igualar a su competidora.

Por ultimo podemos resumir lo anterior expuesto en un esquema donde podamos observar sus principales puntos en el estudio de las fuerzas de Porter y donde mencionaremos las estrategias a seguir para continuar con la búsqueda de rentabilidad que busca SUALUPELL S.A.

En cuanto a los factores que benefician o perjudican a SUALUPELL S.A.

Poder de negociación de los Clientes

- Posibilidad de negociación
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Ventaja diferenciada

Poder de negociación de los Proveedores

- Proveedor tendencia a sustituir

- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior

Amenaza de nuevos entrantes

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de predistribución.

Amenaza de productos sustitutos

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Para SUALUPELL S.A. más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores

define la rentabilidad de nuestra empresa: cuando menos competidores encontremos en el sector, normalmente seremos una empresa más rentable y viceversa.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Cuadro 35.- MATRIZ DE EVALUACIÓN PONDERADA DE FORTALEZA COMPETITIVA

Competidores	Peso	SUALUPELL S.A.		SAN ISIDRO		CURTISA	
		esc.	Valor	esc.	valor	esc.	valor
FCE							
Infraestructura adecuada	22	8	176	7	154	8	176
Ubicación estratégica	10	6	60	7	70	8	80
Maquinaria tecnificada	12	7	84	6	72	6	72
Servicio al cliente	10	4	40	5	50	6	60
Estrecha relación con los proveedores	5	6	30	6	30	7	35
Mano de obra directa	7	6	42	5	35	6	42
Mano de obra calificada	11	5	55	5	55	5	55
Interés en la calidad de la materia Prima	17	6	102	5	85	7	119
Flexibilidad de pago a los clientes	6	9	54	7	42	7	42
	100		643		593		681

Elaborado por: Andrés Cabezas.

Escala: 1=muy débil, 5=promedio, 10=muy fuerte

Interpretación

En la matriz de evaluación ponderada de fortaleza competitiva, podemos ver que tenemos una ventaja competitiva frente a una de las dos curtiembres que entran en análisis como competidores directos que son empresas que se encuentran ubicadas en el sector de Atahualpa y Picaihua respectivamente, esto nos permite ver que a pesar de las adversidades la empresa aún tiene el potencial necesario para poder volver a convertirse en una empresa grande a nivel nacional que pueda competir con los mejores exponentes del mercado.

ANÁLISIS CUANTITATIVO SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

Diagnostico externo

La matriz de evaluación de factores externos de la empresa SUAPELL S.A. nos permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Cuadro 36.-Matriz evaluadora externa para el diagnóstico externo

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Becas gubernamentales para estudios de tercer nivel.	0.03	2	0.06
2. Las plazas de pago más extensas por los proveedores.	0.09	4	0.36
3. Igualdad de impuestos aumenta la competitividad.	0.02	3	0.06
4. Reducción de impuestos a los artesanos (gran parte de nuestro target).	0.04	2	0.08
5. Protección a la industria nacional.	0.08	4	0.32
6. Gran demanda de nuestros productos.	0.07	4	0.28
7. Desarrollar un servicio completo con tiempo de respuesta rápida.	0.03	2	0.06
8. Generar fuente de empleo a nivel nacional	0.03	1	0.03
9. Apoyo del gobierno a productos artesanales con microcréditos.	0.02	2	0.04
10. Reducción de impuestos hacia los artesanos dependientes de la industria.	0.02	1	0.02
11. Diversidad de los recursos renovables.	0.07	4	0.28
12. Ventaja de proximidad geográfica.	0.02	2	0.04
13. Mejores sistemas de carreteras.	0.01	2	0.02

AMENAZAS			
1. Barreras para importar productos químicos.	0.02	2	0.04
2. Costos elevados de maquinaria para la transformación de pieles.	0.02	3	0.06
3. Tendencia a la variación de precios por parte de la competencia.	0.06	4	0.24
4. Preferencia de artículos extranjeros.	0.03	2	0.06
5. Crisis económica aleja a la gente de comprar estos productos,	0.02	2	0.04
6. Difícil acceso y escasez de líneas de crédito.	0.03	2	0.06
7. Competencia agresiva que hacen productos de mala calidad para vender más.	0.04	3	0.12
8. Aumento constante del costo de la mano de obra.	0.05	4	0.20
9. Falta de mano de obra calificada nacional.	0.07	3	0.21
10. Exportación irracional de la piel.	0.06	4	0.24
11. Zona vulnerable a desastres naturales.	0.03	2	0.06
12. Otras ciudades en desarrollo ofrecen servicios más rápidos.	0.02	1	0.02
13. Retrasos en la recepción de materias primas.	0.02	1	0.02
TOTAL	1.00	66	3.02

Fuente: Administración estratégica de la A a la Z

Elaborado Por: Andrés Cabezas

ANÁLISIS

Según la matriz de evaluación externa para el diagnóstico externo la empresa “SUALUPELL S.A” tiene una ponderación de 2.8 que está por encima del promedio y está avanzando en todo los ámbitos pertinentes y en un ambiente externo favorable para un crecimiento a largo plazo mediante la buena política que está empleando.

INTERPRETACIÓN

En relación a nuestra competencia directa podemos ver que nos encontramos en primer lugar debido a factores que nos permiten lograr una mayor acogida en el mercado, debiendo ser esto una fuente importante para ganar terreno en el mercado perdido y crecer lento pero seguro.

ANÁLISIS INTERNO

La matriz EFI nos permite jerarquizar las principales fortalezas y debilidades de la empresa SUALUPELL S.A.

Cuadro 37.- Matriz Evaluación de Factores Internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Maquinaria tecnificada.	0.06	4	0.24
2. Interés en la calidad de los proveedores.	0.02	2	0.04
3. Desarrollar un servicio completo.	0.02	1	0.02
4. Programa de producción.	0.02	1	0.02
5. Estabilidad laboral.	0.05	3	0.15
6. Habilidad de la mano de obra.	0.03	2	0.06
7. Equipo orientado a la mejora continua.	0.03	1	0.04
8. Énfasis en el desarrollo personal.	0.02	1	0.02
9. Constante inversión por parte de los accionistas.	0.05	4	0.20
10. Cumplimiento de las responsabilidades financieras.	0.02	2	0.04
11. Poder de negociación entre empresa y cliente.	0.02	1	0.02
12. Rentabilidad financiera.	0.02	2	0.04
13. Amplia plaza para la distribución del producto.	0.02	1	0.02
14. Variedad de productos.	0.02	2	0.04
15. Variedad de precios.	0.06	4	0.24
16. Servicio post-venta.	0.01	2	0.02
17. Precios competitivos.	0.02	1	0.02

DEBILIDADES			
1. Cuellos de botella.	0.02	2	0.04
2. Variaciones en las materias primas.	0.02	2	0.04
3. Ciclos de vida del producto más cortos.	0.07	4	0.28
4. Poco mantenimiento de la maquinaria.	0.03	1	0.03
5. Poca capacitación al personal.	0.06	4	0.24
6. No existe departamento de recursos humanos fijo.	0.03	2	0.06
7. Una sola jornada de trabajo.	0.02	1	0.02
8. Desconocimiento en proceso de selección personal.	0.02	2	0.04
9. Márgenes de ganancia más estrechos.	0.06	5	0.30
10. Capital de trabajo limitado.	0.02	2	0.04
11. Ineficiente análisis financiero.	0.02	2	0.04
12. Déficit en la liquidez de la empresa.	0.05	4	0.20
13. Mínima publicidad.	0.02	2	0.04
14. Inexistencia de promociones.	0.02	2	0.04
15. Mala administración del marketing.	0.01	2	0.03
16. Atención al cliente no es la adecuada.	0.02	2	0.04
17. El análisis interno persigue identificar fortalezas y debilidades que tiene una empresa.	0.02	3	0.06
TOTAL	1.00	76	2.77

Fuente: Administración estratégica de la A a la Z

Elaborado Por: Andrés Cabezas

ANÁLISIS

Con esta matriz evaluamos las fortalezas y debilidades internas de nuestra empresa y observamos que la empresa SUALUPELL S.A. tiene una calificación de 3 puntos y se encuentra en una situación estable, mientras que en las debilidades la empresa tiene una calificación de 1 punto y se lo califica como un factor positivo.

INTERPRETACIÓN

En relación a nuestra competencia directa podemos ver que nos encontramos en primer lugar debido a factores que nos permiten lograr una mayor acogida en el mercado, diferenciándonos gracias a la flexibilidad de pagos que brindamos a los clientes la estrecha relación con los proveedores que confían en la empresa y suelen dejar los insumos a plazos adecuados de pago, nuestra ubicación es otro factor que nos favorece ya que nos encontramos a pocos kilómetros del parque industrial donde existen empresas que complementan el proceso de producción, los factores restantes van a la par con nuestra competencia; en segundo lugar se encuentra Curtisa situada en el sector de Atahualpa, y en tercer lugar San Isidro ubicada en Picahiua

Cuadro 38.- Matriz de Impacto Cruzado

INTERNA EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Las plazas de pago más extensas por los proveedores. • Protección a la industria nacional. • Gran demanda de nuestros productos • Diversidad de los recursos renovables 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la variación de precios por parte de la competencia. • Aumento constante del costo de la mano de obra. • Falta de mano de obra calificada nacional. • Exportación nacional de la piel.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclos de vida del producto más cortó. • Poca capacitación al personal. • Capital de trabajo limitado. • Mínima publicidad. 	<p>Seguimiento y promoción (F2 + O1)</p> <p>Segmentación (F4 + O2)</p>	<p>Diversificación (D1 + O4)</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria tecnificada. • Estabilidad laboral. • Constante inversión por parte de los accionistas. • Variedad de precios. 	<p>Aplicar tecnología de programa de geomarketing (F3 + A4)</p>	<p>Fortalecer la imagen institucional (D4 + A1)</p> <p>Capacitación (D2 + A3)</p>

Elaborado Por: Andrés Cabezas

ETAPA III

En esta etapa se establecen las estrategias a seguirse, así como las actividades dentro de cada una de ellas, los responsables y el tiempo de ejecución.

Determinación de estrategias

a.- Capacitación

Objetivo de la estrategia

- Implementar un programa de capacitación para el área de ventas para mejorar su rendimiento e incrementar las ventas.

Actividades

- Realizar un diagnóstico de las habilidades de los miembros del área administrativa de la empresa en lo que respecta al uso de NTICs.
- Facilitar información (textos, videos) sobre geomarketing, para incrementar sus habilidades y conocimientos.

Recursos

- Papelería
- Esferográficos.
- Libretas.
- Fotocopias.

Responsable

- Departamento de marketing

Costo

- \$ 800

b.- Aplicar tecnología de programa de geomarketing

Objetivo

- Implementar una base de datos funcional.

Actividades

- Recolección de información de los clientes y competencia.
- Subir la información a la plataforma virtual.

Recursos

- Programa de geomarketing.

Responsable

- Departamento de marketing
- Encuestador

Costo

- \$400.00

c.- Difundir el programa de geomarketing entre los clientes

Objetivo

- Poner en conocimiento de los clientes de la empresa el programa de geomarketing y como se beneficiaran del mismo.

Actividades

- Hacer una demostración del uso del programa.
- Facilitar una guía de uso del programa.

Recursos

- Folletos

Responsable

- Departamento de marketing

Costo

- \$ 300.00

d.- Fortalecer la imagen institucional**Objetivo**

- Fortalecer la imagen institucional de “SUALUPELL S.A.”

Actividades

- Hacer demostraciones del programa.

Recursos

- Proyector
- Computador.

Responsable

- Departamento de marketing

Costo

- \$ 600.00

e.- Seguimiento y promoción´

Objetivo

- Crear un vínculo de confianza entre la empresa y el cliente, para que se sienta seguro del producto que está recibiendo.

Actividades

- Diseñar la propuesta de promoción para cada cliente.
- Contactarse con los clientes.

Recursos

- Proformas.

Responsable

- Departamento de marketing.

Costo

- \$ 50.00

f.- Diversificación

Objetivo

- Desarrollar nuevos productos conforme a las nuevas necesidades de los clientes.

Actividades

- Analizar las nuevas demandas del mercado.
- Desarrollar nuevas ideas de productos.
- Establecer las zonas actuales y potenciales.

Recursos

- Información interna y externa.
- Computadoras.

Responsables

- Departamento de marketing
- Departamento de producción.

Costo

- \$1500.00

g.- Segmentación**Objetivo**

- Identificar los clientes potenciales a los que se dirige los esfuerzos de marketing.

Actividades

- Generar bases de datos.

Recursos

- Computadora

Responsable

- Departamento de marketing

Costo

- \$ 350

ETAPA IV

Evaluación y Control

La evaluación del programa nos permitirá conocer el impacto que tuvo su implementación en la compañía y como ayudo a dar solución a los problemas que se plantearon; la evaluación tiene que realizarse al tercer mes de puesto en marcha y se usaran los siguientes mecanismos.

Focus group

Nos permite conocer el alcance que tiene o tendrá un determinado producto.

Buzón de sugerencias

Se solicitara llenar un formulario después de la compra y en las siguientes visitas a la empresa.

Proceso de medición

Se determina en base de los objetivos y cada una de las estrategias establecidas.

Determinación de responsables

Será el departamento de marketing el responsable del funcionamiento del programa y las relaciones empresa-cliente.

Políticas y normas

Serán las guías o pautas necesarias para que el programa cumpla con los objetivos establecidos.

Mantenimiento y actualización de la base de datos

Se realizara una retroalimentación constante del programa de geomarketing, por lo general se lo hará cada tres meses.

6.8 PLAN OPERATIVO

Cuadro 39.- Plan Operativo

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de Duracion	Responsable	Costo
Capacitación	Implementar un programa de capacitación para el área de ventas para mejorar su rendimiento e incrementar las ventas.	Realizar un diagnóstico de las habilidades de los miembros del área administrativa de la empresa en lo que respecta al uso de NTICs.	15 dias	Dep de Marketing	\$ 800,00
		Facilitar información (textos, videos) sobre geomarketing, para incrementar sus habilidades y conocimientos.	5 dias		
Aplicar tecnología de programa de geomarketing	Implementar una base de datos funcional. Software (SIG Libre)	Recolección de información de los clientes y competencia	15 dias	Dep de Marketing	\$ 400,00
		Subir la información a la plataforma virtual.	15 dias	Encuestador	
Difundir el programa de geomarketing entre los clientes	Poner en conocimiento de los clientes de la empresa el programa de geomarketing y como se beneficiaran del mismo.	Hacer una demostración del uso del programa.	2 dias	Dep Marketing	\$ 300,00
		Facilitar una guía de uso del programa.	2 dias		
Fortalecer la imagen institucional	Fortalecer la imagen institucional de "SUALUPELL S.A."	Hacer demostraciones del programa.	5 dias	Dep Marketing	\$ 600,00
Seguimiento y Promocion	· Crear un vínculo de confianza entre la	Diseñar la propuesta de promoción para cada cliente.	5 dias	Dep Marketing	\$ 50,00

	empresa y el cliente, para que se sienta seguro del producto que está recibiendo.	Contactarse con los clientes.	3 dias		
Diversificacion	Desarrollar nuevos productos conforme a las nuevas necesidades de los clientes.	Analizar las nuevas demandas del mercado.	15 dias	Dep Marketing y Produccion	\$ 1.500,00
		Desarrollar nuevas ideas de productos.	30 dias		
		Establecer las zonas actuales y potenciales.	15 dias		
Segmentación	Identificar los clientes potenciales a los que se dirige los esfuerzos de marketing.	hacer bases de datos	15 dias	Dep Marketing	\$ 350,00
				TOTAL	\$ 4.000,00

Elaborado por: Andres Cabezas.

6.9 PRESUPUESTO

Cuadro 40.- Recursos

RECURSO	VALOR
Investigador	\$ 300
Materiales	\$ 25
Impresiones	\$ 70
Flash	\$ 15
Cds	\$ 5
Extras	\$ 40
Total	\$ 455

Elaborado por: Andrés Cabezas

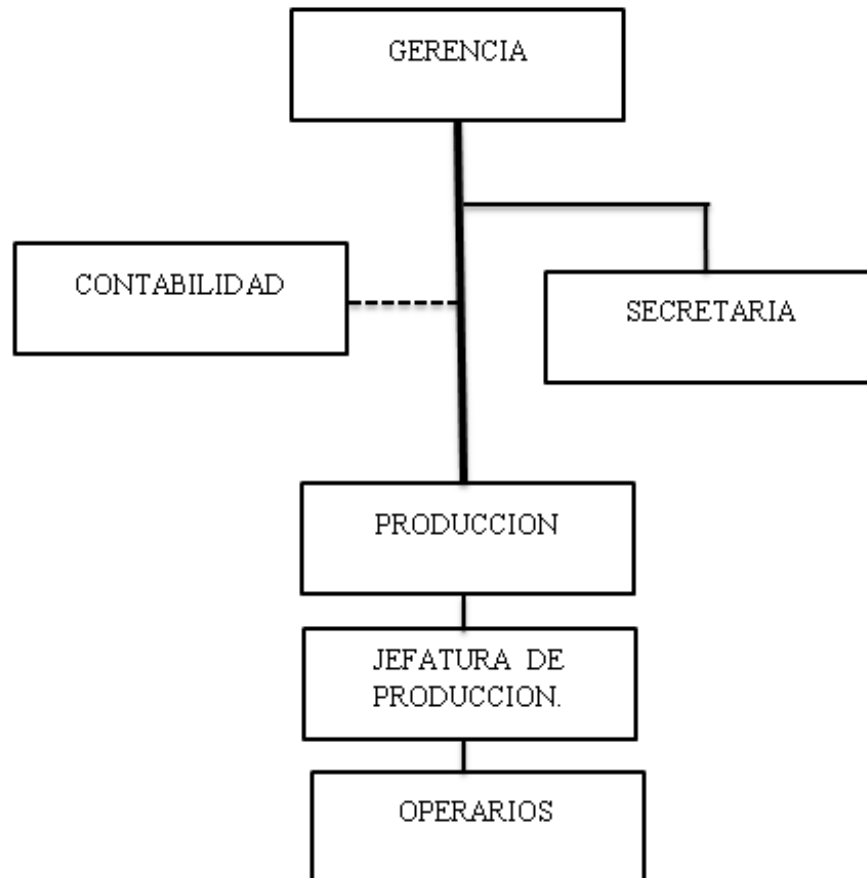
Cuadro 41.- Propuesta

Estrategia	Costo
Capacitación	\$ 800,00
Aplicar tecnología de programa de geomarketing	\$ 400,00
Difundir el programa de geomarketing entre los clientes	\$ 300,00
Fortalecer la imagen institucional	\$ 600,00
Seguimiento y Promocion	\$ 50,00
Diversificacion	\$ 1.500,00
Segmentacion	\$ 350,00
Total	\$ 4.000,00

Elaborado por: Andrés Cabezas

6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 29.- Organigrama



Elaborado por: Andrés Cabezas

6.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA

¿Quiénes necesitan evaluar?

La administración de “SUALUPELL S.A.”

¿Por qué evaluar?

Para detectar los posibles errores y tomar los correctivos necesarios.

¿Para qué evaluar?

Para conocer el impacto que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

¿Qué evaluar?

El posicionamiento en el mercado de la empresa, es decir si aumento el número de clientes.

¿A quiénes evaluar?

A los clientes internos y externos de la empresa.

¿Cómo evaluar?

Con indicadores de crecimiento como: ventas, número de clientes y por otra parte usar encuestas.

¿Con que evaluar?

Con el registro de los resultados obtenidos.

Bibliografía

- Alcaide, J., Calero, R., Hernandez, R., & Sanchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing-Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ALCARAZ, V., & GUMÁ, E. (2001). *Texto de Neurociencias Cognitivas*. México: El Manual Moderno.
- ALLES, M. (2002). *scribd*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/9675960/Diccionario-Competencias-Laborales-Martha-Alles>
- ALTONIVEL. (20 de febrero de 2012). *altonivel*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>
- ANDÍA, J. (2007). Recuperado el 17 de abril de 2013, de psico7.galeon.com/archivos/rolorg.doc
- Anónimo. (2011). *RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de http://www.asimetcapacitacion.cl/evaluacion_360grados.htm
- ARAGON, L., & SILVA, A. (2002). *Evaluación Psicológica en el Área Educativa*. México: PAX.
- ARNOLETTO, E. (2007). *Administración de la Producción como Ventaja Competitiva*. México: Pearson.
- ASAMBLEA-NACIONAL. (2010). *LOSEP*. Quito.
- ATEHORTÚA, & Federico. (2008). *Sostema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*.

- ATENHORTÚA, F., BUSTAMANTE, R., & VALENCIA, J. (2008). *Sistema de gestión integral Una sola gestión, un solo equipo*. Antioquía: Editorial Universidad de Antioquía.
- BAGUER, Á. (2005). *ALERTA Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Madrid: Diaz de Santos.
- BALLIVION, R., & GONZALES, C. (enero de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/nuevos-modelo-gestion.htm>
- BARROS, & Augusta, M. (diciembre de 2010). *Repositorio UTE*. Recuperado el 14 de abril de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6633/1/43429_1.pdf
- Bastios, A. (2006). *Implantación de productos: Gestión del Espacio Comercial*. Madrid: Ideas Propiad.
- Belch, G. (2005). *Publicidad y Promoción*. Mexico: McGraw Hill.
- Beltran, G. (11 de Octubre de 2012). *SocialAncer*. Obtenido de <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- BORT MUÑOZ, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- CALDERON, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Manizales: Edigráficas.
- CALDEVILLA, D. (2007). *Manual Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Net.
- CASTILLO, F. (04 de noviembre de 2010). *Dr. Freddy William Castillo Palacios*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de

<http://blog.pucp.edu.pe/item/115621/importancia-de-la-gestion-del-talento-humano>

CHACIN, M. (14 de marzo de 2010). *wordpress*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://pide.wordpress.com/2010/03/14/el-sistema-de-gestion-del-talento-humano/>

Charles, W. (2004). *Administración Estratégica un enfoque integrado*. Mexico: McGraw Hill.

Chasco, C. (2003). *El Geomarketing y la Distribucion Comercial*. Madrid: Investigacion y Marekting.

CHIAVENATO, I. (2000). *Administración del Recurso Humano*. Bogotá: McGraw Hill.

CHIAVENATO, I. (2002). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: ITM.

CHIAVENATO, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Medellín: McGraw-Hill.

CHIAVENATO, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

CHUQUISENGO, R. (10 de septiembre de 2008). *gerencie*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de <http://www.gerencie.com/gestion-del-talento-humano.html>

Confederación de Empresarios de Andalucía . (2010). *CEA*. Obtenido de CEA: http://sig.cea.es/sig_libre

Conocimiento, G. d. (2012). *VALHONDO, Domingo*. Madrid: Diaz de Santos.

CONTINOLO, G. (marzo de 2013). *AdminGuide*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://adminguidefca.blogspot.com/2012/03/concepto-de-manual-de-proceso.html>

Cooper, J. (2002). *Psicología Social*. México: Thomson.

- CreceNegocios. (16 de octubre de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- DE OLIVEIRA, R. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson.
- definicion. (2008). *definición*. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://definicion.de/psicologia-industrial/>
- DESSLER, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson.
- DESSLER, G., & VARELA, R. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson.
- DGPLADES. (2010). *dgplades.salud*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de http://www.dgplades.salud.gob.mx/descargas/dhg/EVALUACION_360.pdf
- DIEZ DE CASTRO, E., GARCÍA DEL JUNCO, J., MARTÍN, F., & PERIÁÑEZ, C. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- DOLAN, S., CABRERA, R., JACKSON, S., & SCHULER, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: McGraw Hill.
- DOLAN, S., SCHULER, R., & VALLE, R. (2004). *La Gestión de Recursos Humanos*. México: Pearson.
- DOLAN, S., VALLE, R., JACKSON, S., & SCHULER, R. (2003). *La Gestión de los Recursos Humanos*. Madrid: McGraw Hill.
- DUHAT KIZATUS, M. A. (marzo de 2013). *AdminGuide*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://adminguidefca.blogspot.com/2012/03/concepto-de-manual-de-proceso.html>
- ENA, B., & DELGADO, S. (2009). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social*. McGraw-Hill.

- ESTUPIÑÁN, R. (2006). *Control Interno y Fraudes*. México: ECOE Ediciones.
- FARINA, M. (1976). *Diagrama de Flujo*. México: EUNED.
- FERNANDEZ, J. C. (01 de marzo de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxmanag/gestin-del-talento-humano>
- FRAGA, A. (30 de agosto de 2007). *geocities*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://www.geocities.ws/adriafraga/hid3271/aec/GTH.htm>
- GAN, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
- GARCÍA, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA, V., BERNAL, A., DI NOUVO, S., RODRIGUEZ, G., & ZANNIELLO, G. (1995). *Del fin a los objetivos de la educación personalizada*. Madrid: Rógar.
- GEORGE, B.-M. (2005). *Publicidad y Promoción*. Barcelona: MacGraw Hill.
- GIARRATANA, M. (04 de noviembre de 2008). *winred*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de <http://winred.com/management/modelo-de-gestion-por-competencias-de-los-rrhh/gmx-niv116-con10980.htm>
- GIBSON, J., IVANCEVICH, J., & DONELLY, J. (2001). *Las Organizaciones: Comportamiento, estructura y Procesos*. Santiago: McGraw Hill Interamericana.
- GOLDMAN, D. (19 de septiembre de 2012). *innmentor*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de <http://www.innmentor.com/2012/09/19/que-es-un-modelo/>
- GOÑI, A. (1996). *Psicología de la Educación Sociopersonal*. Madrid: Fundamentos.
- GONZALEZ, A. (2006). *Modelos de Compensación basados en Competencias*.
- HERBET, P., GOVERN, & John. (2006). *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones*. México: Thomson.

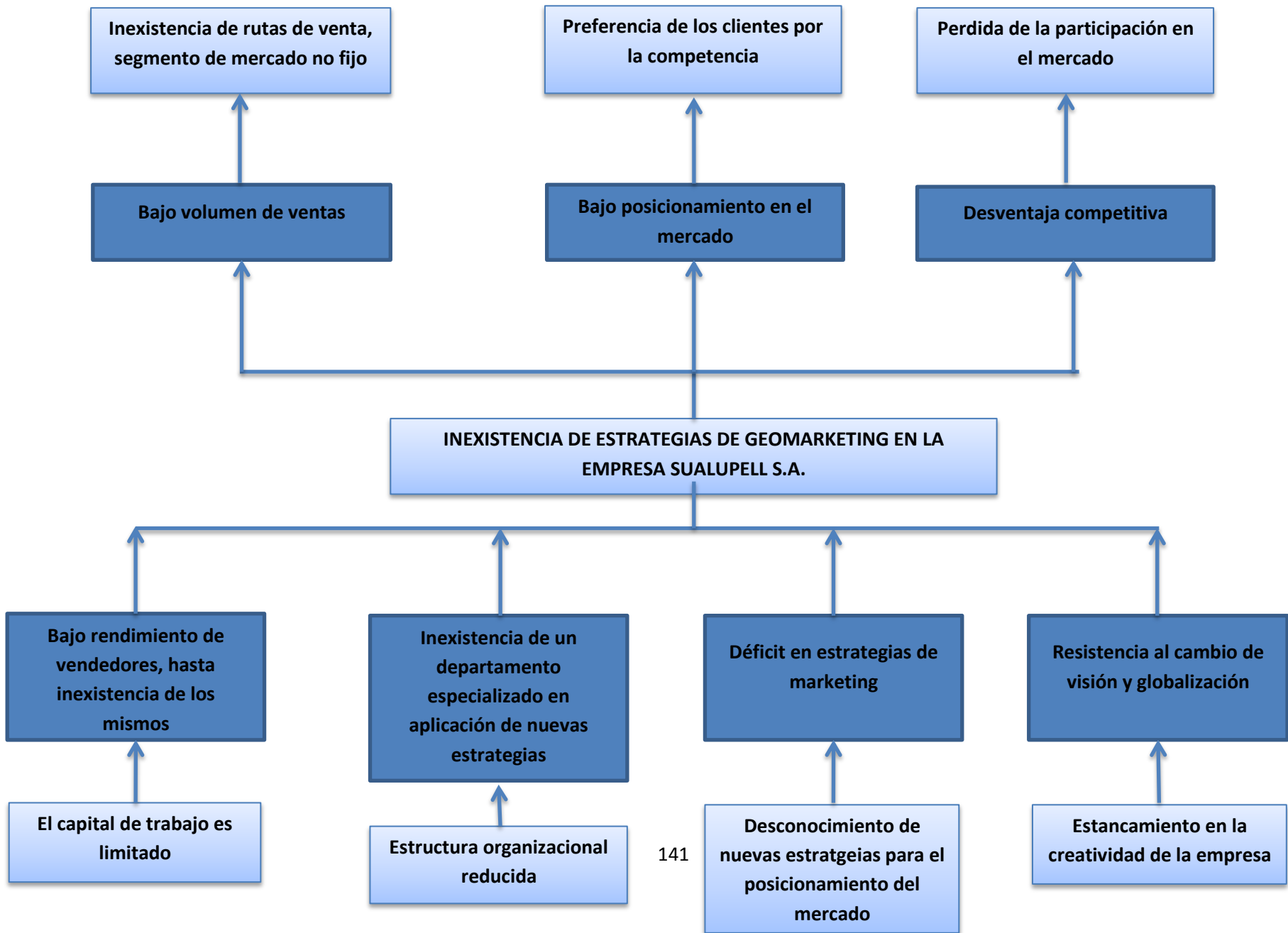
- HITT, M., BLACK, S., & PORTER, L. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- HURTADO, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: ITM.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestión.
- JARAMILLO, Á. (s/f). *egestion*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de <http://www.egestion.com.co/boletines/43-modelo-egestion.html>
- JEAN-JACQUES, L. (1995). *Marketing Estratégico*. Mexico: McGraw Hill.
- JIMENEZ, D. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.
- JIMENEZ, D. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.
- JOFRE, R. (2012). *Ser Humano y Trabajo*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/inducccion.htm>
- KELLOG, G. (marzo de 2013). *AdminGuide*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://adminguidefca.blogspot.com/2012/03/concepto-de-manual-de-proceso.html>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2006). *Marketing Core*. Madrid: McGraw Hill.
- KOONTZ, H., & WEIHRICH, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson.
- Laboratorio Unidad Pacífico Sur . (2013). *CIESAS*. Obtenido de CIESAS: <http://langleruben.wordpress.com/%C2%BFque-es-un-sig/>
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill.

- LOPEZ, L. (14 de enero de 2011). *emagister*. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-psicologia-industrial-2-2/psicologia-industrial-definicion>
- LÓPEZ, R. (14 de diciembre de 2009). *GestioPlus*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/concepto-de-motivacion.htm>
- Marketing en Redes Sociales. (18 de Junio de 2013). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>
- MEJÍA, B. (2007). *Gerencia de Procesos*. México: ECOE Editores.
- Mengo, O. (julio de 2009). Investigación Documental. Maracay. Recuperado el 25 de junio de 2012
- MONDY, W., & NOE, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson.
- Morales, F. (16 de septiembre de 2010). *bligoo*. Recuperado el 25 de junio de 2012, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- MORRIS, C., & MAISTO, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. México: Pearson.
- Noe, M. (25 de marzo de 2007). *blogia.com*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de <http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>
- OCHOA, E. (12 de agosto de 2012). *slideshare*. Recuperado el abril de 16 de 2013, de <http://es.slideshare.net/EleoOchoa/dif-descripcion-y-especificacion-de-puesto>

- PÉREZ GOOROSTEGUI, E., REPULLO, J., & RUBIO, S. (2012). *Función Directiva y Recursos Humanos en Sanidad*. Madrid: Diez de Santos.
- PINTADO, T., & SANCHEZ, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- PONCE, A. (marzo de 2013). *AdminGuide*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://adminguidefca.blogspot.com/2012/03/concepto-de-manual-de-proceso.html>
- PUCHOL, L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Díaz de Santos.
- RAMIREZ, C. (2007). *Administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- REYES PONCE, A. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson.
- REYES, A. (2004). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- ROBBINS, S. (1994). *Administración*. México: Prentice Hall.
- ROBBINS, S., & COULTER, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Roberto Hernandez, C. C. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico: McGraw Hill.
- RODRIGUEZ VALENCIA, J. (2002). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*. México: ECAFSA.
- RODRIGUEZ, L. (16 de septiembre de 2011). *blogspot*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://motivaciongerencia.blogspot.com/2011/09/caracteristica-de-la-motivacion.html>
- RUIZ, J. (3 de marzo de 2012). *joseruizmontes*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://joseruizmontes.blogspot.com/2012/03/descripciones-y-especificaciones-del.html>

- SALAZAR, C. (agosto de 2012). *LA OTRA VENEZUELA*. Recuperado el 20 de junio de 2013, de csalazar.blogspot.es/1281576480
- Sanchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: EISC Editorial.
- SERRANO, S. (20 de septiembre de 2012). *workmeter*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de <http://es.workmeter.com/blog/bid/225512/Mejorando-el-desempe%C3%B1o-laboral-de-los-trabajadores>
- TERRY, G. (marzo de 2013). *AdminGuide*. Recuperado el 16 de abril de 2013, de <http://adminguidefca.blogspot.com/2012/03/concepto-de-manual-de-proceso.html>
- THOMPSON, I. (enero de 2008). *promonegocios*. Recuperado el 09 de abril de 2013, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Universidad Autónoma de Madrid. (2001). *Geomarketing con sistemas de información geográfica*. Madrid.
- WEITEN, W. (2008). *Psicología: Temas y Variaciones*. México: Edamsa.

ARBOL DE PROBLEMAS



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

OBJETIVO:

Determinar cómo incide la carencia de Estrategias de Geomarketing en el Posicionamiento del mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Clientes externos

Marque con una X la respuesta que Usted considere la más importante.

INFORMACION GENERAL:

Género: Masculino () Femenino ()

Profesión/Ocupación: _____

Edad: 18-25 años () 26-33 años () 34-41 años () 42-50 años () 51 años-en adelante ()

INFORMACION ESPECÍFICA

1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de marketing que emplea actualmente la empresa?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿Cree usted que mediante el uso de mapas se puede identificar el mercado actual y potencial?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

3. Usted como cliente, ¿cómo le gustaría estar clasificado en la empresa?

Por sector () De forma alfabética () Por monto de compra ()
Por vendedor () Otro () Cual? _____

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing influyen directamente al querer posicionar el mercado?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Conoce usted lo que es el Geomarketing, considerando que esta herramienta sirve para identificar clientes potenciales para la empresa?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

6. De la lista de curtiembres indique la que usted considere la más importante.

Ecuapiel () Tenería Díaz () Tenería Amazonas ()
. Cabaro CÍA. LTDA. () Tenería Inca () Porque?

7. ¿Cómo considera el nivel de reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato?

Excelente () Muy bueno () Bueno ()
Regular () Malo ()

8. De los siguientes factores indique cual es más importante para usted al momento de adquirir el producto.

Calidad () Precio () Marca () Imagen ()
Otro () Cual? _____

9. ¿Considera que re-direccionar las estrategias de marketing hacia el mercado mejoraría el posicionamiento de la empresa?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
. En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿Estaría de acuerdo si la empresa incorporara un sistema de seguimiento al cliente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing influyen directamente en la búsqueda del posicionamiento en el mercado?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

5. ¿Conoce usted lo que es el Geomarketing, considerando que esta herramienta sirve para identificar clientes potenciales para la empresa?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

6. De la lista de curtiembres indique la que usted considere la más importante.

Ecuapiel () Tenería Díaz () Tenería Amazonas ()
Cabaro CÍA. LTDA. () Tenería Inca ()

Porque? _____

7. ¿Qué opinión tiene usted sobre el reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ambato?

Excelente () Muy bueno () Bueno ()
Regular () Malo ()

8. De los siguientes factores identifique el que usted considere más relevante en cuanto a diferenciar la empresa en el mercado.

Calidad () Precio () Marca ()
Imagen () Otro () Cual? _____

9. ¿Considera usted que re-direccionar las estrategias de marketing hacia el mercado, mejoraría el posicionamiento de la empresa?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

10. ¿Cree usted necesario que la empresa incorpore un sistema de seguimiento al cliente?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

