

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: “La Logística en el posicionamiento del
mercado de la empresa “Static Moda””**

Autor: Christian Xavier Aguilar Salazar

Tutor: Ing. MBA. Fabián Chávez

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

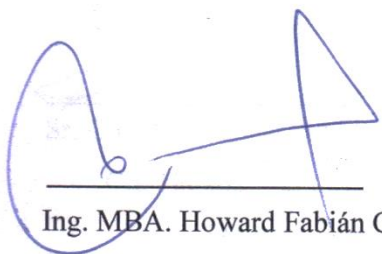


APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop on the left and a sharp, upward-pointing stroke on the right, crossing a horizontal line.

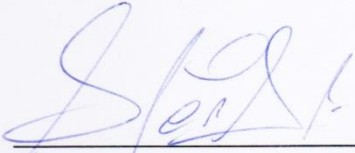
Ing. MBA. Howard Fabián Chávez Yépez

C.I. 1709032906

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Xavier Aguilar Salazar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

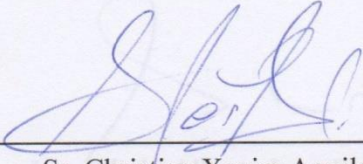


Sr. Christian Xavier Aguilar Salazar
C.I. 1804627121
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

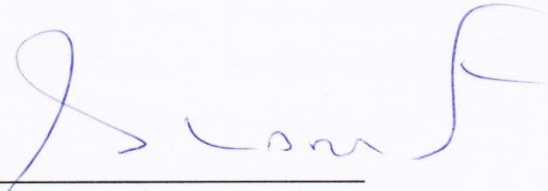
Cedo los Derechos en línea patrimoniales de éste proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.




Sr. Christian Xavier Aguilar Salazar
C.I. 1804627121
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA
C.I. 0200721553



Ing. Fernando Naranjo Holguín, MBA/MSc
C.I. 1801335355

Ambato, 14 de Julio del 2015

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS por darme las fuerzas y el conocimiento que me han permitido seguir en mi lucha, para poder alcanzar cada una de mis metas planteadas. A mi familia que me ha apoyado incondicionalmente, en el transcurso de mi vida, fomentando en mí, el alcanzar mis sueños, a una persona especial quien siempre estuvo conmigo brindándome su apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios en primera instancia por bendecirme y haberme permitido que alcanzara una meta más en mi vida. A mi familia que siempre me brindó su apoyo.

Un profundo agradecimiento para mi tutor el Ing. MBA. Fabián Chávez, por su apoyo brindado en la elaboración del trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias. A mi querida e inolvidable Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

INDICE GENERAL DEL CONTENIDO

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DEL CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÒN	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 3 -
EL PROBLEMA	- 3 -
1.1 TEMA	- 3 -
1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	- 4 -
1.2.1 Contextualización.....	- 4 -
1.2.5 Preguntas directrices	- 7 -
1.2.5 Delimitación.....	- 7 -
1.3 JUSTIFICACIÓN	- 8 -
1.4 OBJETIVOS	- 9 -
1.4.1 Objetivo General	- 9 -
1.4.2 Objetivos Específicos.....	- 9 -
CAPITULO II	- 10 -

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	- 15 -
2.5 HIPÓTESIS	- 26 -
CAPITULO III	- 27 -
MARCO METODOLOGICO	- 27 -
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	- 27 -
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	- 28 -
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental	- 28 -
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	- 29 -
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 36 -
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 38 -
4.1 Análisis Cualitativo	- 39 -
4.2 Análisis Cuantitativo	- 39 -
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	- 92 -
CAPITULO V	- 93 -
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 93 -
5.1 CONCLUSIONES	- 93 -
5.2 RECOMENDACIONES	- 95 -
CAPITULO VI	- 97 -
PROPUESTA	- 97 -
6.1 Datos informativos	- 97 -
6.1.1 Título	- 97 -
6.1.2 Institución Ejecutora	- 98 -
6.1.3 Beneficiarios	- 98 -
6.1.4 Ubicación	- 98 -
6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución	- 98 -
6.1.6 Equipo técnico responsable	- 98 -
6.1.7 Costo	- 98 -
6.2 Antecedentes de la Propuesta	- 98 -

6.3 Justificación.....	- 99 -
6.4 Objetivos	- 100 -
6.6 Fundamentación	- 103 -
MODELO TEÓRICO	- 104 -
6.7 Modelo Operativo	- 110 -
6.8 Administración.....	- 141 -
BIBLIOGRAFÍA	- 143 -
Anexo N° 1: Árbol de Problemas	- 147 -
Anexo N° 2: Cuestionario	- 148 -
Anexo 3: Formato de entrevista	- 149 -
Anexo N° 4 Fotografías	- 151 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones del Inventario.....	- 22 -
Tabla 2: Nomina de Clientes.....	- 29 -
Tabla 3: Variable Independiente: Logística.....	- 32 -
Tabla 4: Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.....	- 34 -
Tabla 5: Recopilación de Información.....	- 36 -
Tabla 6: Recopilación de Información de datos primarios y secundarios.....	- 37 -
Tabla 7: Género.....	- 40 -
Tabla 8: Edad.....	- 41 -
Tabla 9: 1 a) Reputación de la marca.....	- 43 -
Tabla 10: 1 b) Imagen de la marca.....	- 45 -
Tabla 11: 1 c) Cualidades de la marca.....	- 47 -
Tabla 12: 2 a) Diferente de la competencia.....	- 49 -
Tabla 13: 2 b) Sencillo de Identificar.....	- 51 -
Tabla 14: 2 c) Posicionamiento de mercado.....	- 53 -
Tabla 15: 3 a) American Hooster.....	- 55 -
Tabla 16: 3 b) Oxbow.....	- 57 -
Tabla 17: 3 c) NK Acletic.....	- 59 -
Tabla 18: 4 a) Calidad.....	- 61 -
Tabla 19: 4 b) Precio.....	- 63 -
Tabla 20: 4 c) Variedad y diseño.....	- 65 -
Tabla 21: 5 a) Ropa Casual.....	- 67 -
Tabla 22: 5 b) Ropa Deportiva.....	- 69 -
Tabla 23: 5 c) Accesorios Deportivos.....	- 71 -
Tabla 24: Posicionamiento.....	- 73 -
Tabla 25: 7 a) Tiempo de entrega.....	- 75 -
Tabla 26: 7 b) Precio del producto.....	- 77 -
Tabla 27: 7c) Calidad del producto.....	- 79 -
Tabla 28: 8 a) Atención al cliente.....	- 81 -
Tabla 29: 8 b) Facilidad de pago.....	- 83 -
Tabla 30: 8 c) Cumplimiento de pedidos.....	- 85 -
Tabla 31: Correlación pregunta 1 Marca y pregunta 2Producto.....	- 87 -
Tabla 32: Correlación marca 1 y producto 1.....	- 89 -
Tabla 33: Correlación Producto 1 y Empresa 1.....	- 91 -
Tabla 34: Promoción.....	- 110 -
Tabla 35: Rutas de la empresa Static Moda.....	- 117 -

Tabla 36: Proveedores de “Static Moda”	- 124 -
Tabla 37: Clientes de la empresa “Static Moda”	- 127 -
Tabla 38: Productos de la empresa “Static Moda”	- 129 -
Tabla 39: Marcas de la empresa “Static Moda”	- 131 -
Tabla 40: Precios de productos “Static Moda”	- 132 -
Tabla 41: Rutas de entrega de pedidos “Static Moda”	- 133 -
Tabla 42: Presupuesto Publicitario Emisoras.....	- 136 -
Tabla 43: Plan de Acción “Static Moda”	- 139 -
Tabla 44 Departamento administrativo.....	- 141 -
Tabla 45: Departamento de Diseño.....	- 141 -
Tabla 46: Departamento de Producción.....	- 141 -
Tabla 47: Departamento de Ventas.....	- 141 -
Tabla 48: Recopilación de Información.....	- 142 -

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Género.....	- 40 -
Grafico 2 : Edad.....	- 41 -
Grafico 3: Reputación de la Marca	- 43 -
Grafico 4: Imagen de la Marca	- 45 -
Grafico 5: Cualidades de la marca	- 47 -
Grafico 6: Diferencia de la competencia.....	- 49 -
Grafico 7: Sencillo de Identificar.....	- 51 -
Grafico 8: Posicionamiento de Mercado.....	- 53 -
Grafico 9: American Hooster	- 55 -
Grafico 10: Oxbow	- 57 -
Grafico 11: NK Acletic	- 59 -
Grafico 12: Calidad.....	- 61 -
Grafico 13: Precio	- 63 -
Grafico 14: Variedad y diseño	- 65 -
Grafico 15: Ropa Casual.....	- 67 -
Grafico 16: Ropa Deportiva.....	- 69 -
Grafico 17: Accesorios Deportivos.....	- 71 -
Grafico 18: Posicionamiento.....	- 73 -

Grafico 19: Tiempo de entrega	- 75 -
Grafico 20: Precio del producto	- 77 -
Grafico 21: Calidad del producto.....	- 79 -
Grafico 22: Atención al cliente	- 81 -
Grafico 23: Facilidad de pago.....	- 83 -
Grafico 24: Cumplimiento de pedidos	- 85 -

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variable Independiente	- 15 -
Ilustración 2: Variable Dependiente	- 16 -
Ilustración 3: Mezcla de marketing.....	- 18 -
Ilustración 4: Estrategias Logísticas	- 20 -
Ilustración 5: Niveles diferentes de productos	- 25 -
Ilustración 6: Producto	- 108 -
Ilustración 7: Organigrama Estructural Static Moda	- 112 -
Ilustración 8: Organigrama Funcional Static Moda	- 113 -
Ilustración 9: Almacenamiento de Productos	- 114 -
Ilustración 10: Categorización de productos.....	- 116 -
Ilustración 11: Procesos de Transporte de Pedidos empresa “Static Moda”	- 119 -
Ilustración 12: Servicio al Cliente.....	- 120 -
Ilustración 13: Procesos de Transporte de Pedidos empresa “Static Moda”	- 121 -
Ilustración 14: Estrategias de servicio de cliente	- 122 -
Ilustración 15: Canal de Distribución	- 123 -
Ilustración 16: Procesos Producción de Pedidos empresa “Static Moda”	- 126 -

RESUMEN EJECUTIVO

“STATIC MODA” es una empresa, dedicada al diseño, producción y comercialización de prenda de vestir para caballeros, inició sus actividades en la ciudad de Ambato hace aproximadamente 15 años, tiempo en el que el inadecuado control logístico ha provocado falencias en la empresa.

La presente investigación está enfocada en realizar un riguroso análisis de la empresa, en la que se establecerá medidas de mejora que solucionen las principales falencias de la empresa, proporcionando mayor competitividad en el mercado.

A su vez, la investigación se realizó bajo un análisis descriptivo y de correlaciones, la misma que permitió aplicar y evaluar los datos obtenidos de carácter cualitativo y cuantitativo, en el que se ha detectado los factores más problemáticos de la empresa, reflejando una inadecuada distribución, y transporte de pedidos que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa.

Por último una vez investigado los elementos que están envueltos con la problemática, se ha detectado una serie de falencias dentro del área logística, lo que se ha vuelto inmerso en el posicionamiento de mercado, para lo cual se plantea un sistema logístico el cual brindará una mejora en la distribución, almacenamiento y transporte haciendo que el pedido del cliente llegue en tiempo y hora pactadas, proporcionando la satisfacción del mismo y en si poder obtener mayor competitividad.

Palabras claves:

Logística

Posicionamiento de mercado

Static Moda

Industria de la Confección

ABSTRACT

"STATIC MODA" is a company dedicated to design, production and marketing clothing for men, they've begun their operations in Ambato city about 15 year ago, time when inadequate logistical control has led deficiencies in the company.

This investigation is focused on a rigorous analysis of the company, in which improvement measures that address the main shortcomings of the company, providing greater market competitiveness will be established.

In turn, the research was conducted under a descriptive analysis and correlation, enabling it to implement and evaluate the data obtained from qualitative and quantitative, which has detected the most problematic factors for the company, reflecting a misallocation and transport orders that influence the market position of the company.

Finally once researched the elements that are involved with the issue, it has identified a number of weaknesses in the logistics area, which has become immersed in market positioning, for which a logistics system which will provide raises a improvement in the distribution, storage and transport making the customer order arrives on time and time agreed, providing the satisfaction of it and whether to obtain greater competitiveness.

Keywords:

Logistics

Market positioning

Static Moda

Garment Industry

INTRODUCCIÒN

La presente investigación se realiza mediante un análisis detallado de los factores de la logística que nos permitan descubrir cómo estos se encuentran asociado con el posicionamiento de mercado bajo una orientación de entrega oportuna.

En el primer capítulo se realiza una investigación textual, con el fin de explicar el problema planteado, aspectos que permiten justificar el estudio a nivel global, nacional, y empresarial, exponiendo claramente los objetivos, generales y específicos que facilitará el desarrollo de la investigación.

El capítulo dos está enfocado en el desarrollo del marco teórico de la investigación, tomando como aportes los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades, estableciendo las categorías fundamentales derivadas de la contextualización del problema, planteando la presente hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se detalla la metodología utilizada para la recolección de la información, enfocada en la logística, y sus factores relevantes, además de la población y muestra referente al lugar donde se realiza la investigación, la operacionalización de variables independiente y dependiente, indicando las descripciones, dimensiones, ítems y técnicas e instrumentos a utilizarse.

En el capítulo cuatro se realiza un análisis exhaustivo de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, para obtener información y conocer las principales falencias, que se resaltan mediante un estudio de correlaciones, con su respectivo análisis, finalizando con la aprobación de la hipótesis.

En el capítulo cinco, se describe las conclusiones y recomendaciones acorde a los objetivos planteados, basados en la información obtenida y todos los estudios realizados anteriormente.

En el capítulo seis se procede a plantear un sistema logístico, enfocado en dar solución al problema antes estudiando, establecido de forma clara y sencilla, justificando con argumentos, cuyo propósito es tener un manejo idóneo de la logística, proporcionando así clientes satisfechos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Logística en el Posicionamiento del Mercado de la Empresa "Static Moda" en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Las empresas textiles enfrentan una gran competencia por el consumidor final y buscan posicionarse en marca, precio, producto y como empresa en sí. Es por eso que requieren de un buen manejo logístico de acuerdo a las necesidades que soliciten los mercados.

Muchas empresas alrededor del mundo a pesar de los esfuerzos realizados, aún no han logrado que exista una adecuada conexión entre sus distintas funciones al parecer, la planificación y el control, no son suficientes para contrarrestar las dificultades de un proceso logístico errático.

Las dificultades propias de esta actividad han llevado a algunas empresas a cometer errores que para algunos se han transformado en verdaderos problemas graves de las mismas.

La deficiente comprensión que puede existir en este concepto ha derivado en insalvables problemas operacionales y productivos en diferentes tipos de empresas, siendo el escaso conocimiento en las herramientas de la logística entre los departamentos o áreas productivas la causa principal de que exista un alto índice de clientes ocasionales.

Ecuador cuenta con muy pocas empresas que se caracterizan por el manejo de algunas variables que envuelve la logística, a ello se le suma que dichas empresas debido a este hecho no logran la sustancial reducción de costos, así como una correcta planificación en todos sus procesos.

La situación actual de las empresas ecuatorianas, en relación con las estrategias logísticas existentes, se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, todas las compañías buscan ser líderes en su segmento y satisfacer de mejor forma las necesidades de los consumidores, generando en estas empresas la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras que les permitan posicionarse en la mente del consumidor.

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores.¹

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles, representando el 5.15% de la producción nacional.² Sin embargo en Ambato, las empresas no disponen de un adecuado almacenamiento, transporte y manejo de pedidos en productos ofertados, a esto se suma que existen varias empresas que no se dan a conocer, ni como marca, ni como producto en la mente del consumidor puesto que no se cuenta con una planificación específica que brinde el alcance necesario que se requiere y lograr un mayor incremento en sus ventas.

“Static Moda”, es una empresa altamente productiva y plenamente humana dedicada al diseño, producción y comercialización de prenda de vestir. Sin embargo, no cuenta con un adecuado conocimiento en las herramientas de la logística, la misma que permita posicionarse en el mercado, mediante la optimización de recurso, planificación, tiempo y distribución, para de esta forma satisfacer la necesidad de cada uno de sus clientes, actuales y potenciales.

1.2.2 Análisis crítico

El desconocimiento de herramientas logísticas es uno de los motivos para que en la empresa “Static Moda” tenga un alto índice de clientes ocasionales, una gran falencia de este factor es que exista un inadecuado manejo de distribución de pedidos, es decir, como no se conoce la demanda para un determinado producto, no se puede realizar una

¹http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

²http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

programación exacta de las órdenes del pedido, y por ende no se maneja un sistema adecuado de entrega de pedido, con el que el consumidor quede completamente convencido y satisfecho.

El inadecuado uso de estrategias de marketing no solo han provocado incrementar el índice de clientes ocasionales, sino también que se llegue a considerar que los factores de marketing no están desempeñando correctamente su papel.

Por otra parte, si bien es cierto las estrategias de marketing deben orientarse al consumidor, sin embargo, podríamos decir que al no poseer un control eficaz, no se puede disponer de suficientes pedidos, para incrementar las ventas.

1.2.3 Prognosis

Muchas empresas se caracterizan por tener un alto grado de competitividad en el mercado, esto se debe al buen trato que les dan a sus clientes, sin embargo existen empresas que se concentran más en el producto, en la marca o como empresa en sí, que en el mismo cliente.

La empresa Static Moda, al no mantener un adecuado manejo de pedidos provoca que exista un alto índice de retorno de los mismos, esto se debe a que no existe un adecuado manejo o gestión que regule el incumplimiento de plazos pactados, esto puede dar paso a una serie de problemas que afectarían al crecimiento y desarrollo de la empresa.

La falencia de la empresa provocaría que exista una gran cantidad de clientes insatisfechos, esto disminuiría el volumen de ventas, lo que afectaría mucho a que la empresa no ocupe un buen posicionamiento de mercado, puesto que los clientes no confían en la palabra de los vendedores o de la empresa en sí, ya sea por el incumplimiento de productos pactados o por la calidad del mismo, se produciría pedidos ocasionales.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Logística incide en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa “Static Moda” en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿De qué manera influye el desconocimiento de las herramientas logísticas en el posicionamiento de mercado en la Empresa “Static Moda”?
2. ¿Cómo influye el inadecuado manejo de distribución de productos en el Posicionamiento de Mercado en la Empresa “Static Moda”?
3. ¿Cómo afecta la deficiente estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado en la Empresa “Static Moda”?

1.2.5 Delimitación

Por Contenido:

- Campo: Administración
- Área: Marketing
- Aspecto: Logística

Delimitación Espacial

- La presente investigación se realizará en la Empresa “Static Moda” ubicada en las Vía Guaranda, Av. José Peralta. s/n Bellavista Bajo en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

- El trabajo de investigación se inició el 20 de febrero del año 2015 y finalizará el 5 de Julio del 2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este tema radica en el análisis y desarrollo del mismo, ya que permitirá ampliar el conocimiento sobre los conceptos y técnicas que utilizan las empresas en el manejo logístico, los mismos que darán paso al desarrollo de las estrategias efectivas para solucionar el problema de la empresa.

A nivel empresarial la logística tiene un impacto en todas las áreas, engranando cada fase. Podemos decir que es pieza clave en los procesos de marketing y comercialización, ya que una vez que se realiza la negociación del pedido el factor distribución es vital, logrado así prestar un buen servicio al cliente, en base al cumplimiento en entrega de pedido, para llegar a un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, es necesario implementar este sistema ya que nos permite reducir la incertidumbre en un futuro desconocido y con ello optimizar el abastecimiento de (pedidos, suministros, almacenamiento y tiempos), de acuerdo a las necesidades que requiera la empresa.

Lo que se busca es brindar un beneficio a la empresa “Static Moda” ya que mediante una mejora en los conocimientos logísticos, éstos se convertirán en un mecanismo, de planificación de las actividades internas y externas de la empresa, dando a entender así la factibilidad, la misma que viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente incrementando la fase de mercadeo y transporte al menor coste posible.

La factibilidad se reflejará en el uso de herramientas logísticas que aplicadas e incorporadas correctamente a los procesos de la empresa “Static Moda” pueden significar una mejora en la operación al facilitar determinadas tareas, mejorando tiempos, costos y operaciones, además.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide la Logística en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa “Static Moda” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores de la logística que influye en la planificación de pedidos, y stock de productos, de la empresa “Static Moda”
- Analizar el posicionamiento de mercado actual de la empresa “Static Moda”
- Proponer una alternativa de solución al problema analizado

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber revisado la literatura sobre la problemática que se aborda en el tema de estudio, se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

Para Arcos, C. (2013) “*Identidad Corporativa y posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la empresa GM digital en la ciudad de Ambato*”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Conclusiones

- La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación no son tan confiables ya que tiene un cierto de imprecisión pero dentro de los aceptado para la investigación.
- Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando terreno.
- No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa
- La mayor parte de clientes no cree que el GM digital sea reconocida en el medio, es decir no está bien posicionada su marca.

Por otro lado tenemos a Montenegro, S. (2013) “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes.

Conclusiones

- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, los directivos no utilizan medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer la empresa.
- La empresa no realiza publicidad y promociones que atraigan a los clientes ocasiona que la empresa sea menos conocida y su competencia se adelante.
- Necesita dar énfasis a la cadena de valor que es la combinación única de beneficios para los clientes como la calidad, servicio prestado, precio, entrega a tiempo de productos y postventa.
- No existe un plan de marketing digital, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual en que se cuenta la empresa.

Para Garcés, M. (2013) *“La Logística de Distribución y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa Diorsu Ambato”*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Desarrollar un plan estratégico de Logística de Distribución de bebidas en la empresa Diorsu, utilizando mecanismos de planificación que aporten para el efectivo posicionamiento de mercado.

Conclusiones

- La distribuidora precisa ser reestructurada orgánica y funcionalmente, de acuerdo con las necesidades de la organización y del mercado.

- Con base a la investigación realizada se ha determinado que los productos que expende la empresa no son conocidos en el mercado, tanto a nivel de detallistas como consumidor final, lo que limita su crecimiento comercial.
- La investigación desarrollada concluye que no existe conocimiento de mercado en la marca, características, precio, promociones del producto que expende, debido a la falta de publicidad.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Esta investigación se sustenta en el paradigma crítico- propositivo, ya que nos ayudará al desarrollo del problema que se da en el objeto de estudio, y de esta manera captar la realidad que está atravesando el caso, dando paso a un buen entendimiento en cuanto al manejo logístico para obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista axiológico podemos analizar los datos reales que se obtenga en base a los resultados de la investigación, de igual manera desde un punto de vista ontológico nos permite descubrir nuevas gestiones en todas las operaciones que se den en el campo logístico, ya que se atraviesa muchas exigencias que se dan en el mercado, teniendo así un análisis sobre su conducta para, implementar nuevas estrategias en cuanto a posicionamiento de producto, marca y servicio.

Este paradigma es una herramienta de análisis que nos lleva a un solo constructo en base a resultado e investigaciones, logrando llegar a nuestros ideales, mediante metodología y experiencia referente a la realidad que atraviesa la organización y a su vez dar paso a la solución del problema de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica del Consumidor Final

Art 4.- Derechos del Consumidor

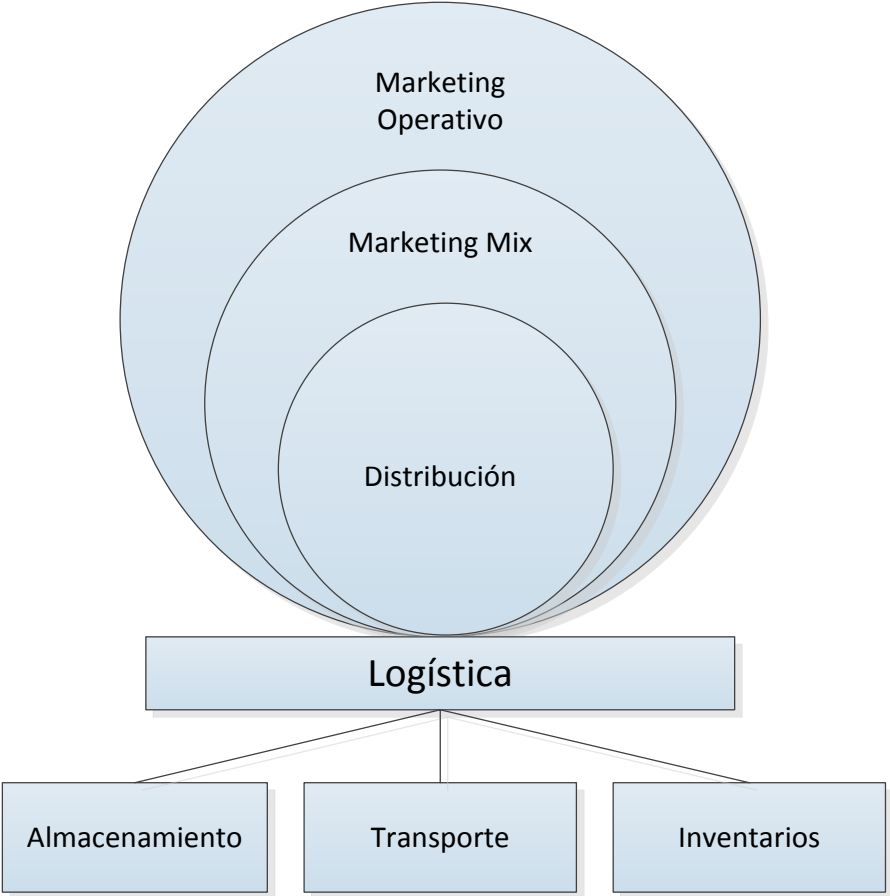
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
4. 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;

Art. 18.-Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

**Ilustración 1:
Variable Independiente**



Elaborado por: Aguilar Christian

**Ilustración 2:
Variable Dependiente**



Elaborado por: Aguilar Christian

Definición de categorías

2.4.1 Marketing operativo

Según Barroso, C. & Martin, E. (1999, p 17) el marketing operativo es *“la conquista de los mercados existentes a través de las acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución”*. El marketing operativo se da en base a estrategias del marketing es decir la aplicación de dichas estrategias para ponerla en marcha.

Mientras que Lopez, P. (2008, p 17) menciona que representa *“el brazo comercial o activo de la empresa y se apoya en las herramientas del marketing mix, a su vez recoge un análisis de situación, objetivos, la estrategia y el programa de acciones así como las herramientas de control”*.

Por otro lado Lambin, J. (2002, p 5) define al marketing operativo como *“una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo”*.

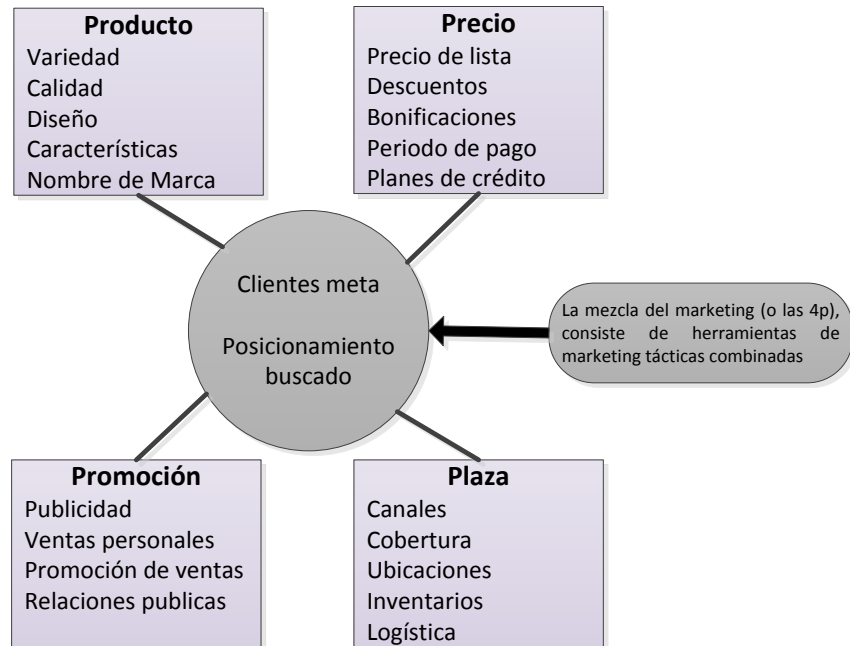
2.4.2 Marketing Mix

El marketing mix es *“el producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”*. Soriano, C. (1990, p 7)

“Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización.” Rodríguez, I(2006, p 69)

Para Kotler, P. & Amstrong, G.(2003, p 51) *“La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”*. En si trata sobre todo lo que la empresa desea y es capaz de hacer y de esta manera obtener demanda de su producto.

Ilustración 3: Mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Amstrong (2003:52)“ Marketing” Mexico

2.4.3 Distribución

La distribución *“es el subsistema empresarial de gestión que se preocupa de la accesibilidad del producto para cubrir la demanda provocada, se define como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario”*. Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, la geografía y el tiempo. Parreño, D. et al. (2008, p 151)

La distribución se constituye por el recorrido que persigue un bien o servicio desde su punto de origen o fabricación hasta su punto de consumo, también se constituye por el conjunto de personas y/o entidades que accedan a la realización de labores convenientes a lo largo de dicha trayectoria. Miquel, S. (2006, p 57)

También se dice que es *“una estructura formada por unidades de la empresa y por agentes e intermediarios exteriores a la misma, mayoristas y detallistas, mediante los cuales una mercancía, producto o servicio es comercializado”*. Bello, J. & Sainz, A. (2007, p 89)

La distribución en si trata sobre el manejo eficaz de un conjunto de actividades que hacen llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

2.4.4 Logística

La logística puede definirse como *“la ciencia que estudia como las mercancías, las personas o la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente”*, así la logística se contempla como envolvente natural del transporte y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad. Robusté, F.(2006, p 13)

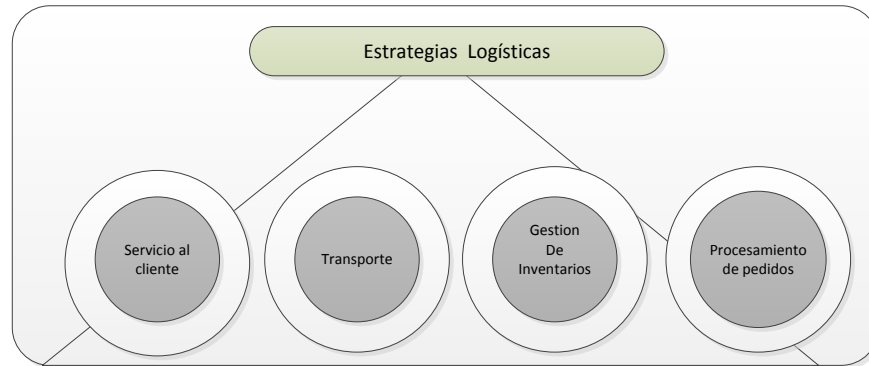
De este modo la logística incluye todas y cada una de las operaciones necesarias para tener una actividad productiva desde la programación de compras hasta el servicio posventa pasando aprovisionamiento de materias primas planificación y gestión de producción, almacenaje, diseño, clasificación y distribución de productos.

La logística *“es el proceso de planear, implemendar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente”*.Castellanos, A. (2009, p 3)

Importancia de la Logística

- a.** Aumento en líneas de producción
- b.** La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos
- c.** La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios
- d.** Desarrollo de sistemas de información

Ilustración 4: Estrategias Logísticas



Fuente: Castellanos, “Manual de la Gestión Logística y la Distribución de Mercancías” Bogotá (2009:7)

2.4.4.1 Almacenamiento

El almacenamiento para Bowersox, D y et. al (2007, p 221) *“es el lugar donde se asignan lugares específicos a los productos, llamados cajones, con base de características de forma individual”*.

Para Suarez, M. (2012, p 141) Los almacenes son *“aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía, el cual su principal función es controlar físicamente y mantiene todos los artículos en inventarios”*.

Función de los almacenes

- Mantener las materias primas al cubierto de incendios, robos y deterioros.
- Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas
- Mantener constantemente informado al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
- Llevar en forma minuciosa controles sobre las materias primas
- Vigilar que no se agoten los materiales (máximos/mínimos)

2.4.4.2 Transporte

Se define al transporte como “*toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta el lugar de destino del cliente*” Anaya, T. (2005, p 17), que es uno de los factores que mayor control se debe tener en el campo logístico, ya que es el medio por el cual se envían los productos.

La función de transporte se ocupa de todas las actividades relacionadas directas e indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con seguridad, servicio y coste.

Para Castellanos, A, (2009, p 57) “*El transporte es sin duda el componente vertebral de la distribución en las cadenas logísticas*”, por ello la competitividad de los productos que son comercializados depende del transporte el cual implica tiempo de tránsito necesario desde su origen hasta su destino, también en la factibilidad de entrega y a su vez de la seguridad del medio utilizado.

2.4.4.3 Inventarios

En opinión de Krajewski, L & Ritzman, L. (2000, p 544) El inventario “*se crea cuando el volumen de materiales, partes o bienes terminados que se recibe es mayor que el volumen de los mismos que se distribuye; el inventario se agota cuando la distribución es mayor a la recepción de materiales.*”

No obstante Sarabia, A. (1996, p 431) indica que “*Los inventarios incluyen todos los bienes y materiales que son usados en los procesos de producción, mantenimiento, distribución y en general en la logística de servicio*”, cuyo principal objetivo es mantener un equilibrio entre calidad del servicio ofrecido a los clientes y la inversión económica, ya que su función es disponer de todos los materiales necesarios demandados por los clientes cuya naturaleza puede ser muy variada, y al mismo tiempo la capacidad de producción de bienes y servicios de una empresa.

Tabla 1: Funciones del Inventario

Especialización geográfica	Permite un posicionamiento geográfico a través de diversas unidades de fabricación y de distribución de una empresa
Desacoplamiento	Permite una economía de escala dentro de una sola planta y que cada proceso opere a su máxima eficiencia
Equilibrio suministro/demanda	Atiende el tiempo transcurrido entre la disponibilidad del inventario (fabricación, abasto, desabasto) y el consumo.
Disminución de la incertidumbre	Atiende la incertidumbre relacionada con la demanda en exceso o los retrasos inesperados en la recepción

Fuente: Bowersox, Closs, & Cooper (2007:132)“Administración y Logística” Mexico

2.4.5 Marketing

El marketing *“es la función de negocios que identifica las necesidades y deseo de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”*.Kotler, P. & Armstrong, G. (2003, p 19).

Sin embargo para Kotler, P. & et.al (2004, p 6) El marketing *“es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”*.

Por otro lado Lamb, Ch. &et. al (2006, p 6) define al marketing como *“una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”*

2.4.6 Plan estratégico de Marketing

Los ejecutivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo del marketing de la organización, *“el plan estratégico de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía.”* Stanton, W. (2007, p 600)

La planificación estratégica de marketing *“se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones”*. Munuera, J. & Rodriguez, A. (2007, p 143)

El plan estratégico de marketing *“determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado.”* Kotler, P. & Lane, k. (2006, p 43)

2.4.7 Ventaja Competitiva

Según Lamb, Ch. (2006, p 44) la ventaja competitiva *“es el conjunto de características de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a la competencia”*.

Mientras que para (Kotler, P& et.al (2004, p 271)lo define como *“ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos”*.

2.4.8 Posicionamiento de mercado

Según Kotler, P. & Amstrong, G.(2003, p 49) *“Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”*. Los mercado logos planean posicionarse en diferentes formas a sus productos en especial de marcas competidoras algo que les puede dar mayor ventaja como estrategia para sus mercados.

Por otro lado Stanton, W. (2007, p 164) menciona que *“para poder posicionarse un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.”* Es así como se realiza estudios de posicionamiento para tener una percepción de cómo se ven los segmentos de un mercado meta los productos o la competencia en dimensiones sustanciales.

2.4.8.1 Marca

Según Bilancio, G. (2008, p 132) la marca *“son imágenes de los objetos que agregan significado simbólico a su funcionalidad”*, mientras que Lamb, Ch. (2006, p 314) define a la marca como *“el nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los diferencia a los de la competencia.”*

Funciones de la marca

La marca trabaja en dos campos diferentes los cuales ejercen diferentes funciones, las mismas que son interactivas e interdependientes. Costa, J. (2010, p 15)

Funciones sensoriales

- **Pregnancia:** Visibilidad, generar recuerdo
- **Estática:** Despertar emoción
- **Asociatividad:** vincular a significados positivos y a la empresa
- **Recordabilidad:** Imponerse en la memoria emocional

Funciones estratégica

- **Comunicar:** conectar bien con la gente (empatía)
- **Designar:** Nombrar, señalar, inequívocamente
- **Significar:** representar valores
- **Identificar:** Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios

2.4.8.2 Producto

Según Schnarch, A. (2005, p 18) *“Un producto es conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico.”* Algo que se puede satisfacer a una necesidad del cliente al proporciona beneficios para empresas como para personas.

Ilustración 5: Niveles diferentes de productos

Producto Básico	Lo que esta comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema
Producto Real	Calidad, características, nombre y empaque
Producto Aumentado	Servicio y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía

Fuente: Schnarch, A. (2005:19) “Desarrollo de nuevos productos” Colombia

En otras palabras el producto es un conjunto total que es recibido por el cliente al momento que realiza una compra, y de esta manera adquiere satisfacción.

“El producto es la idea que los consumidores tienen al preferir los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características e innovación” así lo define.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003, p 9)

2.4.8.3 Empresa

Para Ferrel, O. (2010, p 4) la empresa es aquella que esta formada por *“Individuos u organizaciones que pretenden obtener una ganancia mediante la oferta de productos que satisface las necesidades de las personas.”*

Mientras que Ramos, L. (2004, p 4) define como “*individuos u organizaciones que tratan de obtener utilidades al proporcionar productos que satisfagan las necesidades de las personas.*”

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un sistema logístico mejorará el posicionamiento de mercado en la empresa “Static Moda”.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Logística

Variable Dependiente: Posicionamiento del mercado

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico es uno de los primeros pasos se tomará los datos, a ellos se analizará e interpretará, en estos se distinguen dos tipos de enfoques el cualitativo y cuantitativo.

En el enfoque cuantitativo *“usa la recolección de datos para poder probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”* Hernández, R. et. al (2010 p. 4)(...) el enfoque cualitativo *“utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”*(Lara, 2011, pág. 20)

Además el uso de dicho enfoque permitirá una participación activa que interactúe entre la empresa y el investigador. Para el tema de investigación se ha utilizado los dos enfoques cuantitativo y cualitativo ya que, se ha realizado una encuesta para los clientes externos de la empresa y una entrevista para el propietario de la empresa “Static Moda”, y de esta manera poder obtener los datos más relevantes de la investigación.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica según Lara, E. (2011 p 51) *“consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, sobre un tema objeto de estudio.”* A esto se suma que el presente proyecto se basará en la investigación bibliográfica la cual mediante a ayuda de libros, revistas, periódicos u otras publicaciones nos brindarán la facilidad de encontrar información en la cual nos basaremos para el desarrollo de la misma.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACION

Investigación Correlacional

Para esta investigación de este estudio se llevará a cabo el nivel correlacional, ya que es el más opcional ya que según Hernández, R. et. Al (2010 p. 81) expresa que la investigación correlacional *“asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.”*

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva lo que busca es especificar características importantes de algún problema que se analice. Es por ello que se utilizará para la presente investigación porque nos ayudara a describir no solo a un grupo sino también una población.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Población

Una parte esencial de una investigación se definir la población mucho antes de recolectar la muestra, según Pérez, C.(2000 p. 23) *“una población es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia”*.

Para poder realizar la investigación es necesario conocer la población a estudiar la cual cuenta con:

Tabla 2: Nomina de Clientes

Cientes Internos	56
Cientes Externos	270

Muestra

Pérez, C.(2000 p. 25) define que una muestra es “*una colección de unidades de muestreo seleccionadas de un marco o de varios marcos.*” A esto podemos añadir que la información obtenida por la muestra permita inferir en los tipos de cualquier población.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Simbología

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (270)

E= error de muestreo (0.05)

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0.5)

q =probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno (0.5)

Z= nivel de confiabilidad (1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(270)}{(270)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(270)}{(270)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(259.308)}{(1.6354)}$$

$$n = 159$$

Después de haber analizado los datos antes mencionados se realizará 159 encuestas a los clientes externos de la empresa “Static Moda”.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Variable Independiente: Logística

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Logística</p> <p>La logística, es aquella que incluye todas y cada una de las operaciones necesarias para tener una actividad productiva desde la programación de compras hasta el servicio posventa pasando aprovisionamiento de materias primas planificación y gestión de producción, almacenaje, diseño, clasificación y distribución de productos.</p>	Almacenamiento	Control de instalaciones	¿En su empresa existe un tiempo estimado para el despacho de pedidos?	Entrevista
		Disponibilidad de almacenamiento	¿La empresa cuenta con el espacio físico adecuado para el almacenamiento de los pedidos?	Entrevista
	Transporte	Rutas	¿La empresa cuenta con diseño de rutas para el adecuado envío de pedidos?	¿Qué alternativa implantaría ud. Para asegurad que sus pedidos lleguen en tiempo y hora adecuado?

	Inventarios	Seguridad de envío	<p>-¿Se ha provocado pérdidas de inventarios por algún motivo?</p>	Entrevista
		Entrada y salida del producto	<p>¿Cree ud. que la empresa posee un sistema adecuado que ayude al control tanto en entrada como en salida de inventarios?</p> <p>¿Con que frecuencia realiza el control de inventarios en bodega?</p>	

Elaborado por: Aguilar Christian

	Empresa	<p>Variedad</p> <p>Posicionamiento de producto</p> <p>Servicio</p>	<p>producto de la empresa STATIC MODA?</p> <p>¿Qué productos de la empresa STATIC MODA compraría con mayor frecuencia?</p> <p>¿Considera que los productos que fabrica la empresa STATIC MODA están posicionados en el mercado?</p> <p>¿Cómo calificaría los aspectos del servicio y producto que brinda la empresa STATIC MODA?</p> <p>¿Cómo calificaría los factores que influye en el servicio de la empresa STATIC MODA?</p>	Encuesta
--	---------	--	--	----------

Elaborado por: Aguilar Christian

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 5: Recopilación de Información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Clientes interno y externos
3. Sobre qué aspectos	Variables Independientes: Almacenamiento, Inventarios, Transporte. Variable Dependiente: Producto, Marca, Empresa
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestador
5. ¿Cuándo?	Noviembre 2014 – Julio 2015
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Entrevista, Encuesta personal
9. ¿Con qué?	Guión de preguntas (cuestionario)
10. ¿En qué situación?	Unidades de análisis en estado natural

Elaborado por: Aguilar Christian

Tabla 6: Recopilación de Información de datos primarios y secundarios

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE RECOLLECCION DE INFORMACION
<p>1.Información primaria</p> <p> 1.1 Clientes internos</p> <p> 1.2 Clientes externos</p> <p>2.Informacion secundaria</p> <p> 2.1 Libros</p> <p> 2.2 Trabajos de investigación</p>	<p>1.1.1 Cédula de Entrevista</p> <p>1.1.2 Encuesta</p> <p>2.1.1 Libros relacionados al campo científico de estudio</p> <p>2.1.2 Tesis de pre-grado, maestrías referentes al tema de investigación</p>

Elaborado por: Aguilar Christian

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de datos se ha utilizado software estadístico que nos permita ingresar los datos de las encuestas aplicadas, así tenemos el programa estadístico SPSS, el cual es fácil de utilizar e incluye una vista de datos y una vista de variables. Donde nos permite tener un análisis Univariante y Bivariante en base a gráficos, tablas estadísticas, frecuencias, y a su vez obtener cálculos y resultado.

Otro de los programas estadísticos que se ha utilizado es el software Excel, el mismo que es útil para la elaboración de tablas y gráficos, donde también se realiza cálculos, gracias a estos programas estadísticos nos permite procesar los datos y obtener los resultados deseados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentara un análisis cuantitativo, el mismo que se basa en el diseño del cuestionario y la aplicación de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa, de igual manera se realiza una análisis cuantitativo, ya que se ha elaborado una entrevista para el propietario de la empresa.

Estos análisis nos ayudarán a obtener datos relevantes de la problemática y a su vez obtener resultados que favorecerá al objeto de estudio.

4.1 Análisis Cualitativo

Corresponde a un análisis concluyente y no obtiene resultados estadísticos, pero de igual manera se obtiene ideas, que son necesarias para llegar a una conclusión, esto consiste en tener un dialogo entre el entrevistado y entrevistador sobre la temática.

4.2 Análisis Cuantitativo

Corresponde a un análisis en términos estadísticos, es por ello que nos permite tener resultados para la toma de decisiones.

Es así que se aplicó una encuesta personal para los clientes externos de la empresa, la misma que se presenta a continuación.

Análisis Univariante

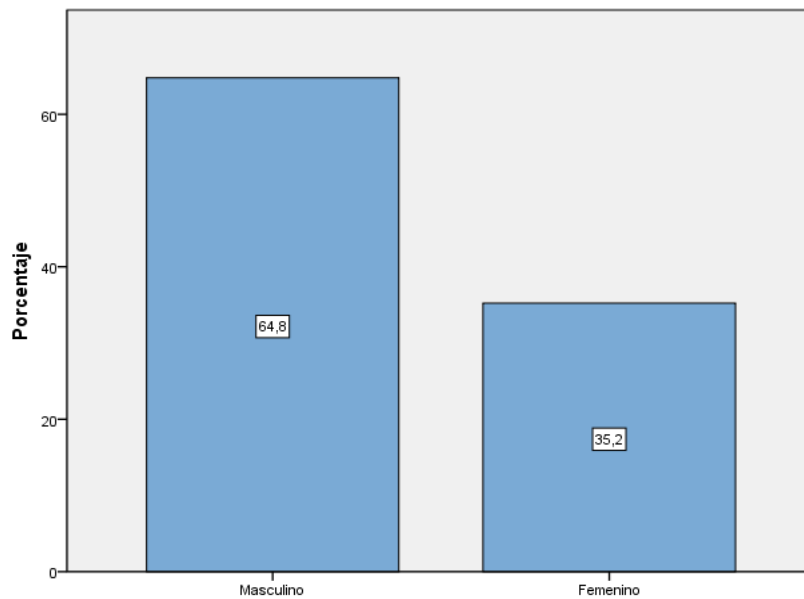
El análisis Univariante permite al investigador realizar un primer estudio exhaustivo de todos los datos tabulados. *“Este análisis se convierte en una herramienta básica para describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario”*. Ferrer, G. (2005, p 134)

Las preguntas del cuestionario fueron medidas por la escala metrica de Likert, donde la persona encuestada tuvo la oportunidad de calificar los aspectos que correspondia a cada indicador con referencia a cada vairbale de la investigacion, por lo tanto se presenta a continuación los resultados en base a las 159 personas encuestadas.

Tabla 7: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	103	64,8	64,8	64,8
	Femenino	56	35,2	35,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 1: Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Del total de los encuestados que corresponde a 159 encuestas, nos dan a conocer que el objeto de estudio está formado por 64.8% de género masculino y el 35.2% del género femenino.

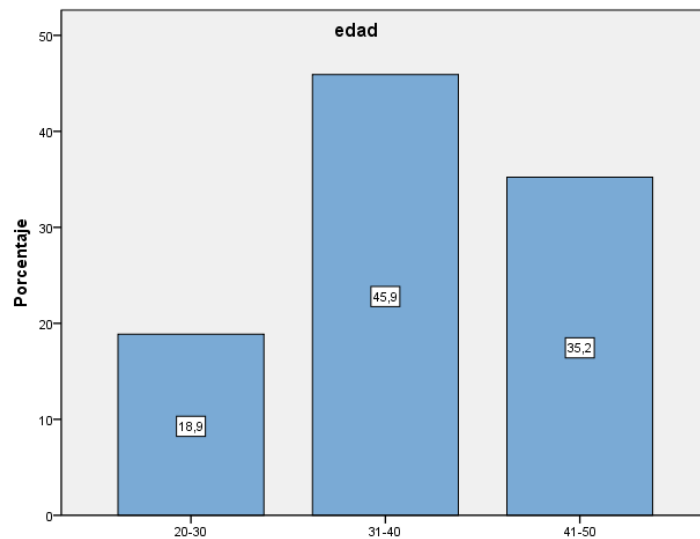
Interpretación

Se puede interpretar que la mayor parte del total de las personas encuestadas corresponden al género masculino, esto corresponde por ende a que se fabrica ropa exclusivamente para hombre, mientras que del género femenino se da en menor proporción, sin embargo hay que recalcar que sus gustos pueden ser variados.

Tabla 8: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	30	18,9	18,9	18,9
	31-40	73	45,9	45,9	64,8
	41-50	56	35,2	35,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 2 : Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

En cuanto se refiere a las edades de las personas encuestados, nos dan un valor del 45.9% de clientes correspondientes a un rango de edad de 31 a 40 años, mientras que el 35.2% corresponden a la edad comprendida entre 41 y 50 años y con tan solo el 18.9% comprenden una edad de 20 a 31 años.

Interpretación

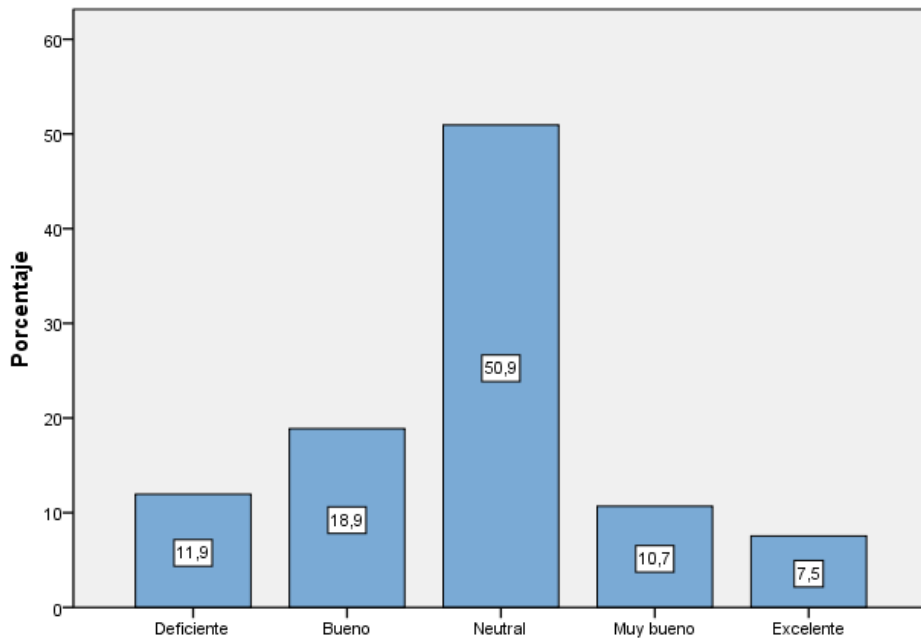
Una vez analizados los datos en cuanto a la edad de los clientes se resalta claramente que el rango de 31 a 40 años es el de mayor demanda, por lo que son personas con mayor solvencia económica, así como garantía para que puedan realizar sus pedidos, sin embargo entre el rango de 20 a 30 años también existe una buena acogida en cuanto a productos de la empresa, ya que es lo que se quiere lograr, obtener mayor demanda en todas las edades

Pregunta # 1; Según su criterio cómo calificaría los siguientes factores al momento de escoger una marca de la empresa STATIC MODA?

Tabla 9: 1 a) Reputación de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	19	11,9	11,9	11,9
	Bueno	30	18,9	18,9	30,8
	Neutral	81	50,9	50,9	81,8
	Muy bueno	17	10,7	10,7	92,5
	Excelente	12	7,5	7,5	100,0
Total		159	100,0	100,0	

Gráfico 3: Reputación de la Marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al revisar la tabla y gráfico correspondientes, se puede decir que del 100% que equivale a 159 encuestas realizadas a los clientes externos, el 50,9% de clientes consideran que la reputación de la marca es neutral, mientras que solo el 7,5% de clientes piensan que la reputación de la marca es excelente, algo que deberían mucho énfasis en cuestión de marca.

Interpretación

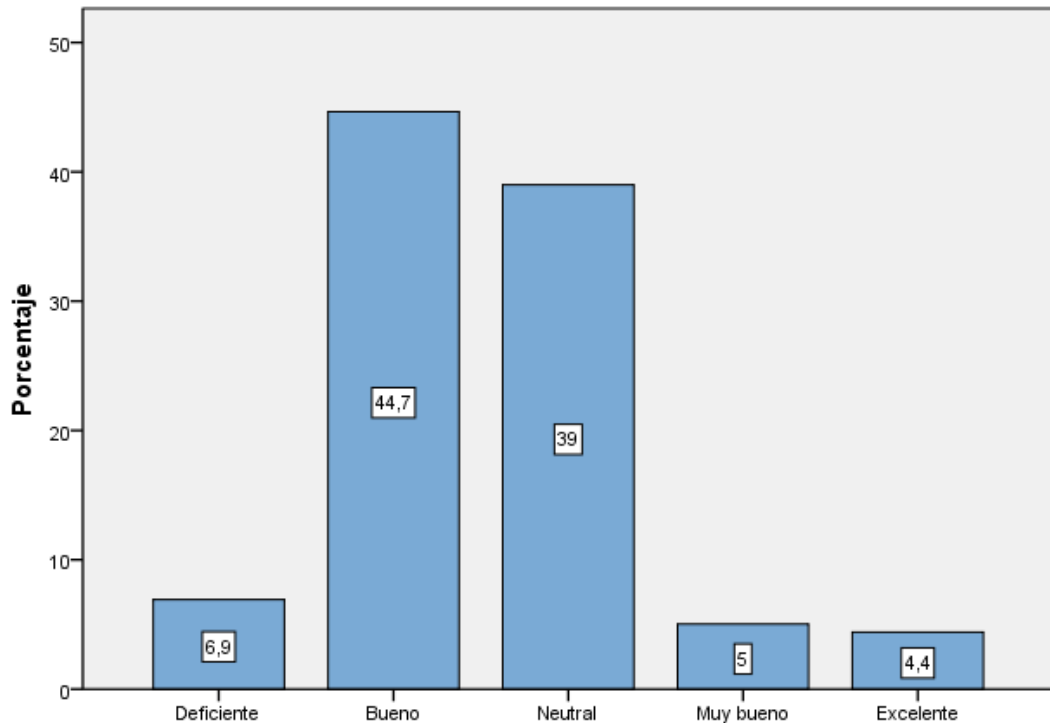
Con los datos antes mencionados podemos darnos cuenta fácilmente que la reputación de la marca, ha incrementado en conjunto con la trayectoria de la empresa “Static Moda” y se ha dado a conocer más el nombre de sus productos, para lo cual se sugiere, realizar campañas para resaltar más su reputación.

Pregunta # 1; Según su criterio cómo calificaría los siguientes factores al momento de escoger una marca de la empresa STATIC MODA?

Tabla 10: 1 b) Imagen de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	11	6,9	6,9	6,9
	Bueno	71	44,7	44,7	51,6
	Neutral	62	39,0	39,0	90,6
	Muy bueno	8	5,0	5,0	95,6
	Excelente	7	4,4	4,4	100,0
Total		159	100,0	100,0	

Grafico 4: Imagen de la Marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Analizando los datos de los gráficos nos muestra que del 100% que equivale a 159 encuestas, el 44,7% de clientes consideran que la imagen de la marca de la empresa Static Moda es buena, mientras que solo el 4,4% de clientes piensan que la imagen de la marca es excelente.

Interpretación

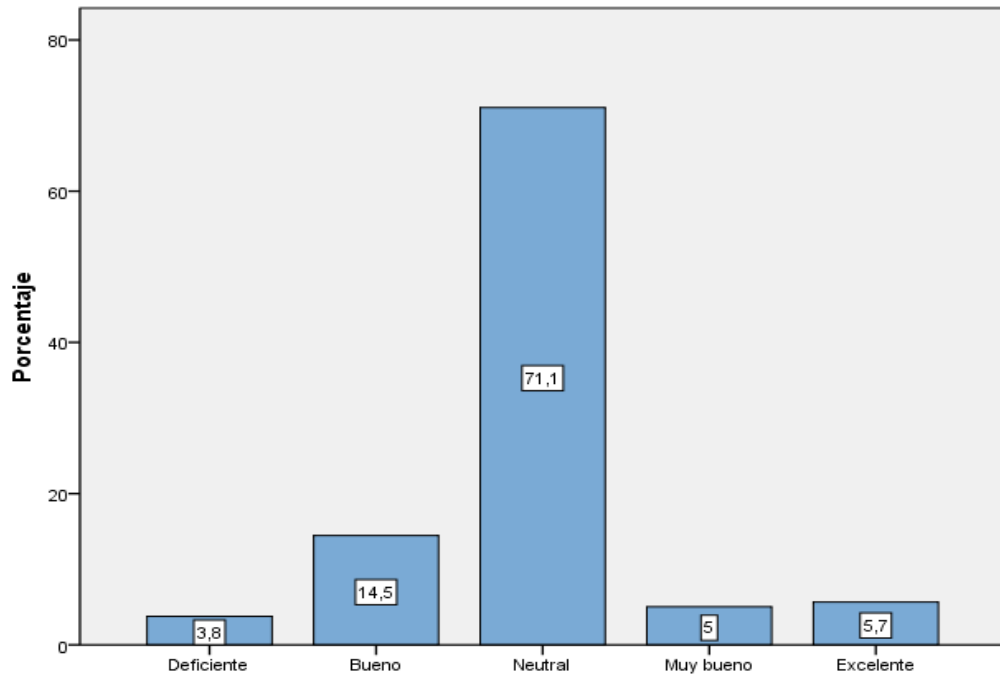
Podemos interpretar claramente que según las encuestas la imagen de la marca es buena, sin embargo, lo que se busca es que la empresa alcance un porcentaje de excelencia más alto, por lo cual es recomendable mejorar la combinación de colores para resaltar la imagen de la marca.

Pregunta # 1; Según su criterio cómo calificaría los siguientes factores al momento de escoger una marca de la empresa STATIC MODA?

Tabla 11: 1 c) Cualidades de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	3,8	3,8	3,8
	Bueno	23	14,5	14,5	18,2
	Neutral	113	71,1	71,1	89,3
	Muy bueno	8	5,0	5,0	94,3
	Excelente	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico 5: Cualidades de la marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al observar los datos podemos decir que del 100% que equivale a 159 encuestas que se realizaron en la empresa Static Moda , el 71,1% de clientes consideran que las cualidades de la marca es neutral, mientras que el 3,8% personas encuestadas consideran que las cualidades de la marca es deficiente.

Interpretación

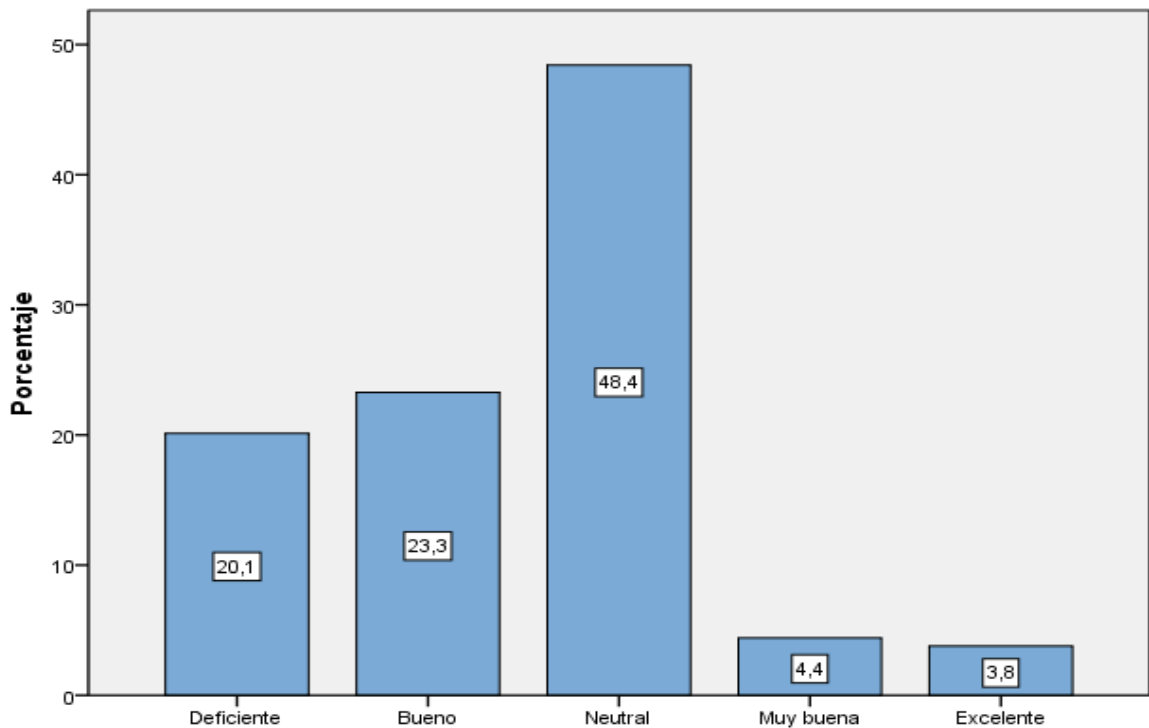
Podemos mencionar que las cualidades que posee la marca de la empresa no son las mejores, en estas intervienen la originalidad para combinar colores, forma, figura, que de cierta manera influyen y son atractivos ante los ojos del consumidor a esto se recomienda optimizar de mejor manera los recursos para mejorar sus cualidades dentro de la marca.

Pregunta # 2 ¿Qué percepción tiene Ud. sobre la marca de los productos que fabrica la empresa STATIC MODA?

Tabla 12: 2 a) Diferente de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	32	20,1	20,1
	Bueno	37	23,3	43,4
	Neutral	77	48,4	91,8
	Muy buena	7	4,4	96,2
	Excelente	6	3,8	100,0
	Total	159	100,0	

Grafico 6: Diferencia de la competencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Una vez que hemos obtenido los datos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Static Moda mencionamos que del 100% que equivale a 159 encuestas, el 48,4% de clientes consideran que el grado de diferencia que existe en la marca de la empresa con la competencia es neutral, mientras que el 3,8% clientes encuestados consideran que es excelente.

Interpretación

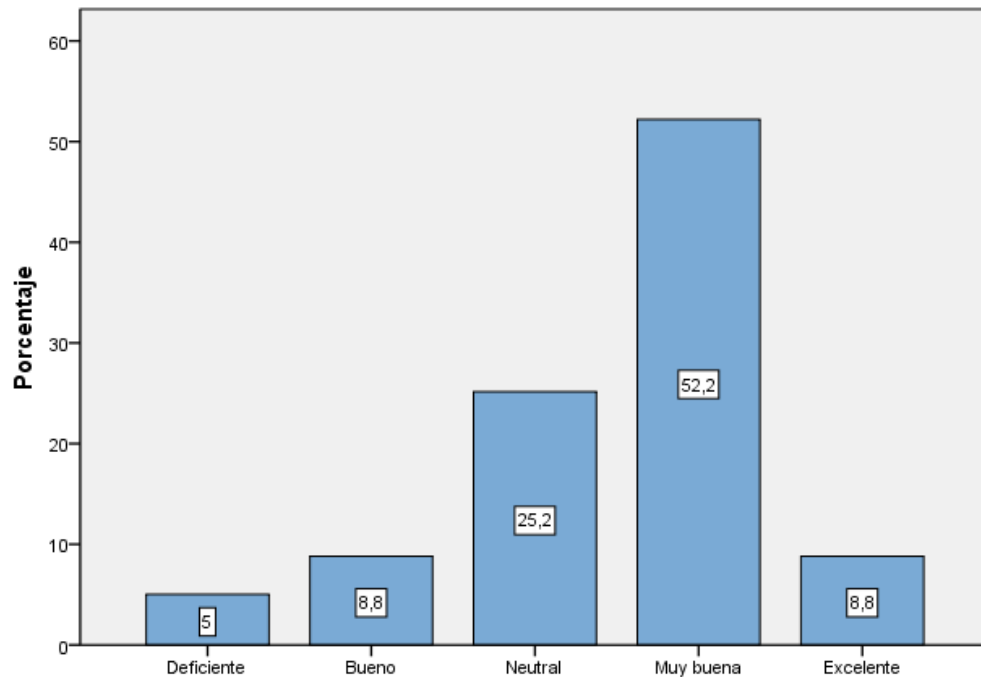
Los datos antes mencionados nos dan a conocer que la diferencia de la marca de la empresa con la de la competencia es neutral, por lo que es importante mejorar nuestra ventaja diferencial ya que esta nos brinda una significativa diferencia en cuanto a la competencia.

Pregunta # 2 ¿Qué percepción tiene Ud. sobre la marca de los productos que fabrica la empresa STATIC MODA?

Tabla 13: 2 b) Sencillo de Identificar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	5,0	5,0	5,0
	Bueno	14	8,8	8,8	13,8
	Neutral	40	25,2	25,2	39,0
	Muy buena	83	52,2	52,2	91,2
	Excelente	14	8,8	8,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 7: Sencillo de Identificar



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Del 100% que equivale a 159 encuestas, el 52.2% de clientes consideran es muy bueno en cuanto a lo sencillo que puede ser identificar la marca de los productos que fabrica la empresa Static Moda, mientras que el 8,8% de clientes encuestados consideran que se tiene un grado de excelencia en cuanto a la forma de identificar la marca de la empresa.

Interpretación

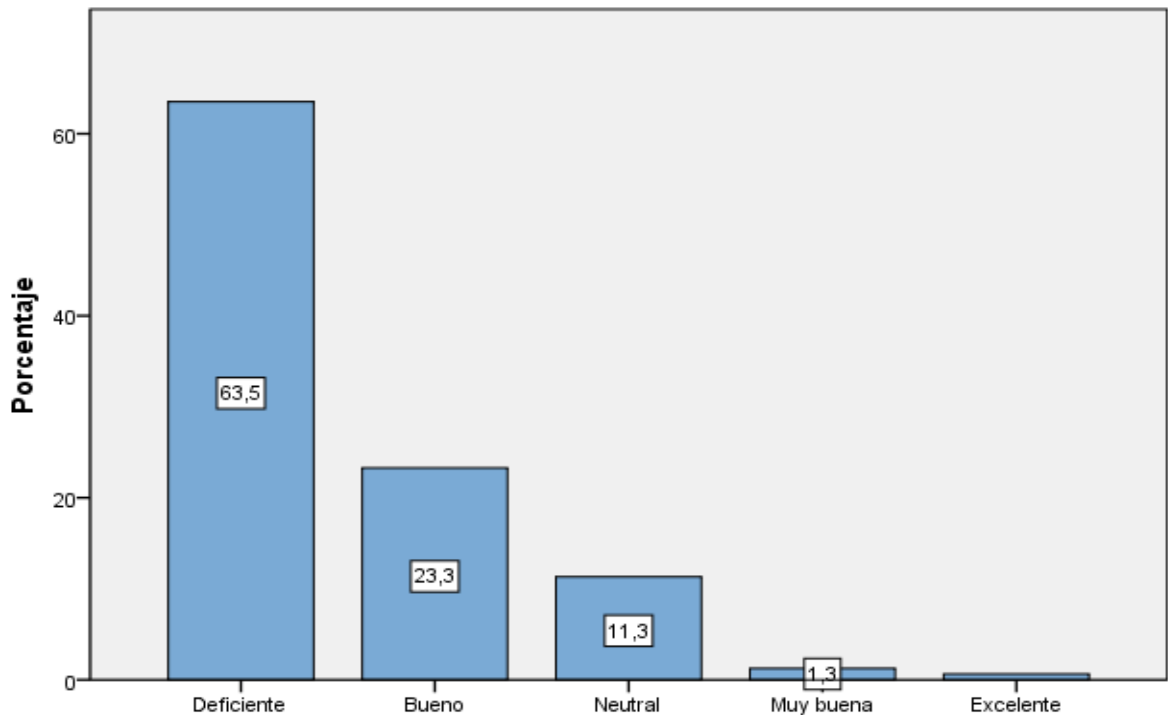
Claramente podemos identificar que la marca de los productos de la empresa, son fáciles de identificar, puesto que el nombre que posee es de sencilla pronunciación, así como las figuras y decoraciones que la forman, lo que provoca que exista una sencilla identificación.

Pregunta # 2 ¿Qué percepción tiene Ud. sobre la marca de los productos que fabrica la empresa STATIC MODA?

Tabla 14: 2 c) Posicionamiento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	101	63,5	63,5	63,5
	Bueno	37	23,3	23,3	86,8
	Neutral	18	11,3	11,3	98,1
	Muy buena	2	1,3	1,3	99,4
	Excelente	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 8: Posicionamiento de Mercado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al observar los datos podemos decir que del 100% que equivale a 159 encuestas, el 63,5% de clientes consideran que el posicionamiento de mercado de la empresa Static Moda es deficiente , mientras que el 3,8% personas encuestadas consideran que es excelente.

Interpretación

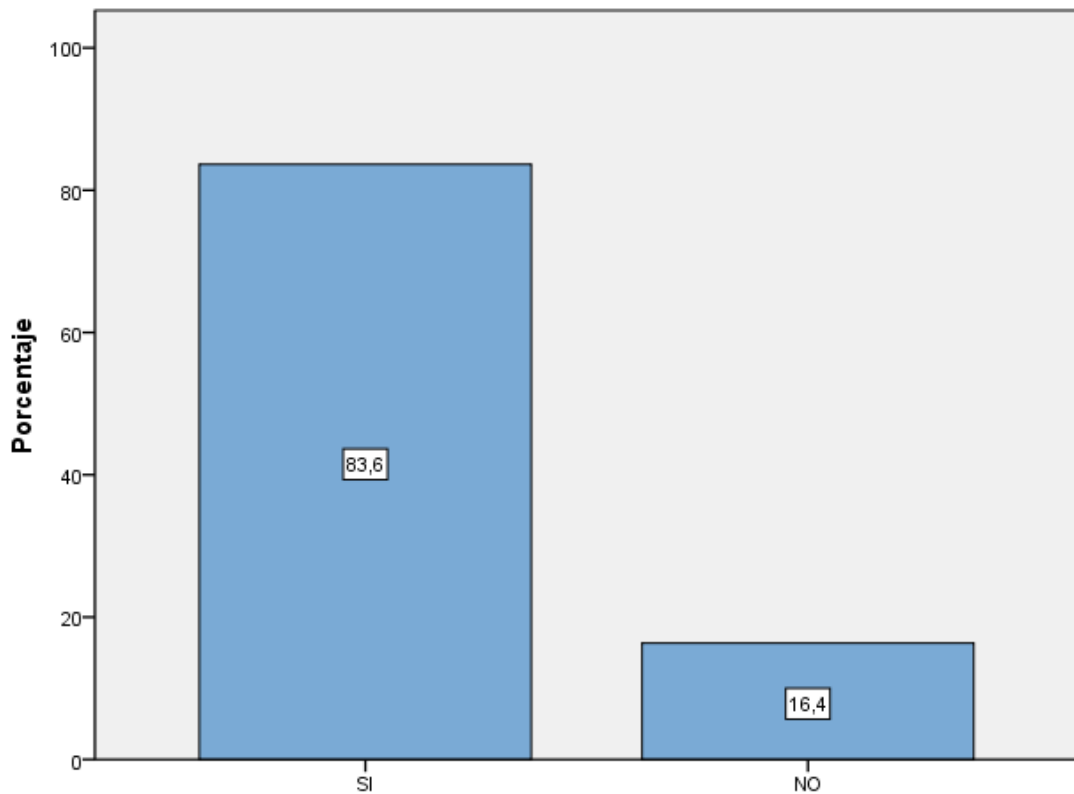
Con los datos antes analizados podemos recalcar que el posicionamiento es demasiado débil, por causa de la competencia que existe en el sector textil, a esto se sugiere emplear estrategias de posicionamiento que ayude a mejorar la misma, además de un análisis de la competencia.

Pregunta # 3 Según su criterio entre las marcas que fabrica la empresa STATIC MODA ¿cual tiene mayor demanda?

Tabla 15: 3 a) American Hooster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	133	83,6	83,6	83,6
	NO	26	16,4	16,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 9: American Hooster



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Una vez que hemos obtenido los datos de las 159 encuestas, el 83,6% de clientes consideran la marca American Hooster que fabrica la empresa Static Moda si tiene mayor demanda, mientras que el 16,4% personas encuestadas consideran que no tiene demanda.

Interpretación

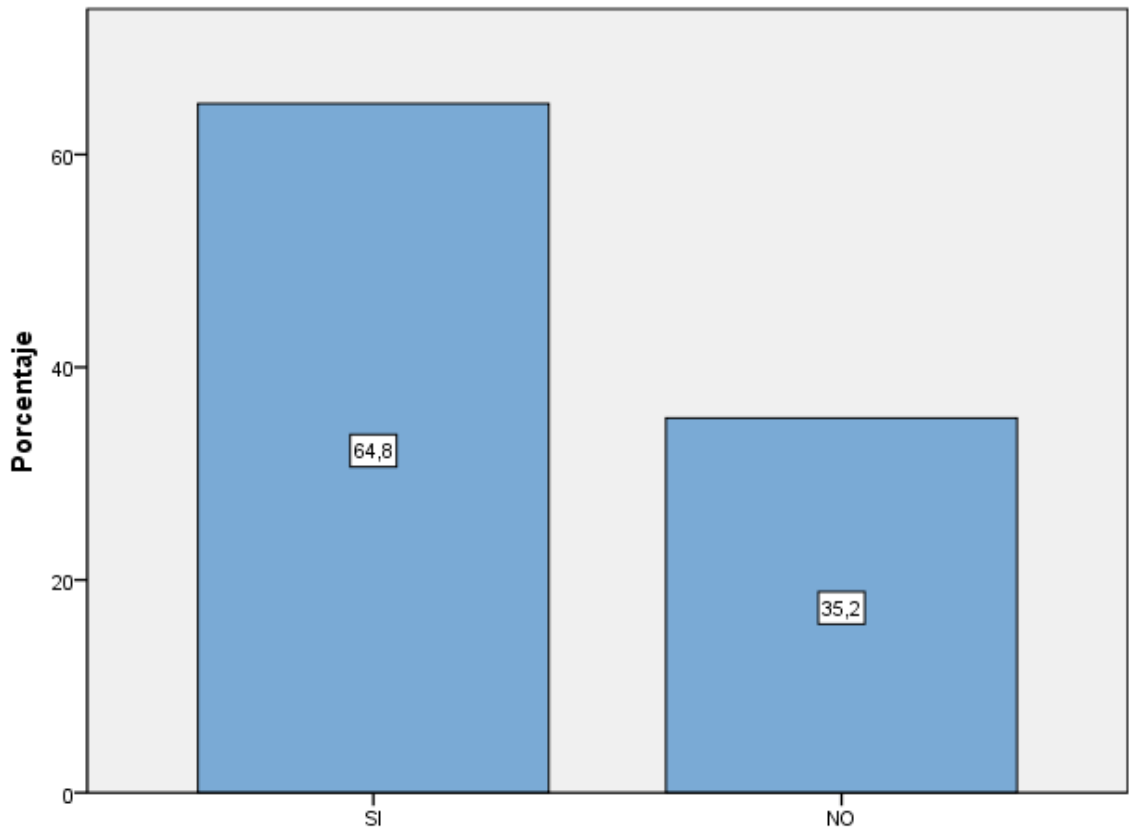
Si hablamos de las marcas que fábrica la empresa Static Moda es fácil considerar que la marca American Hooster tiene mayor demanda, podemos resaltar que esta marca es la más vendida en el sector de la Costa, ya sea por sus camisetas, chompas o pantalones.

Pregunta # 3 Según su criterio entre las marcas que fabrica la empresa STATIC MODA ¿cual tiene mayor demanda?

Tabla 16: 3 b) Oxbow

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	103	64,8	64,8	64,8
	NO	56	35,2	35,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 10: Oxbow



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos de las 159 encuestas, el 64,8% de clientes consideran la marca Oxbow que fábrica la empresa Static Moda si tiene mayor demanda, mientras que el 35,2% personas encuestadas consideran que no tiene demanda.

Interpretación

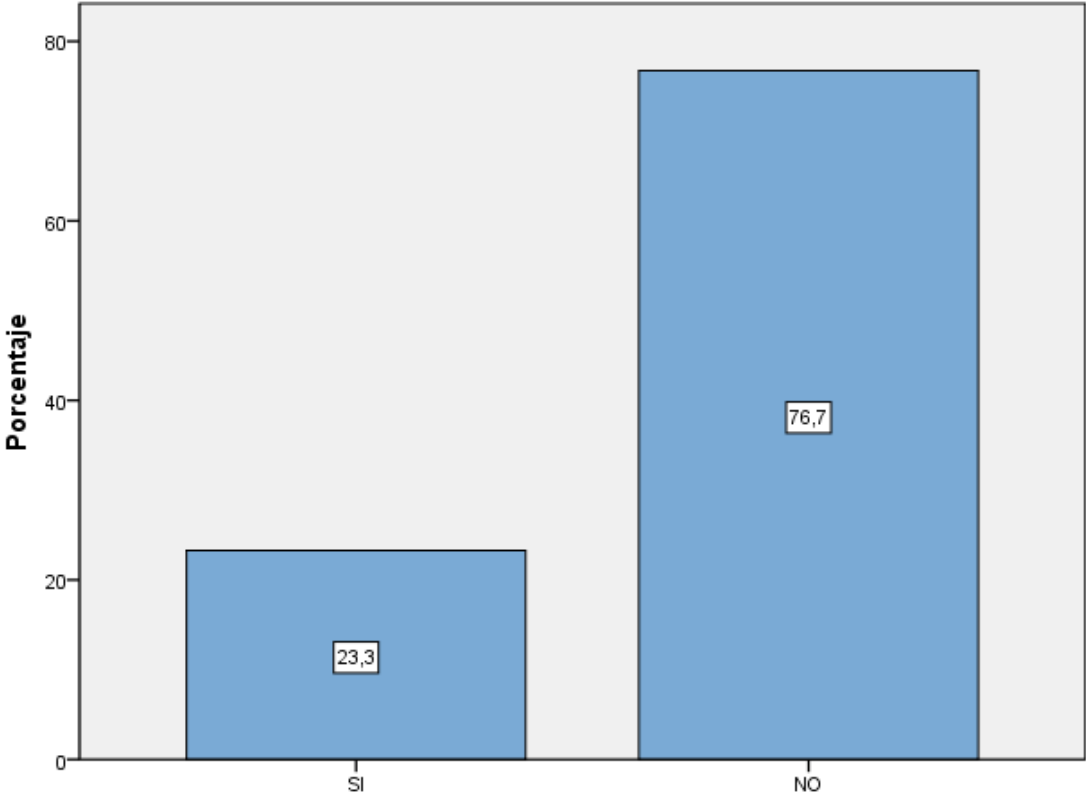
De las encuestas que se realizaron la marca Oxbow que fábrica la empresa Static Moda es la segunda marca con mayor demanda, al igual que la anterior ésta se la envía a la Costa y al Oriente, tiene buena acogida por sus productos llamativos, lo que se recomienda es sacar nuevos catálogos con productos que sean de gusto del consumidor.

Pregunta # 3 Según su criterio entre las marcas que fabrica la empresa STATIC MODA ¿cual tiene mayor demanda?

Tabla 17: 3 c) NK Acletic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	37	23,3	23,3	23,3
	NO	122	76,7	76,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico 11: NK Acletic



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Si realizamos el análisis de los datos obtenidos de las 159 encuestas, el 76,7% de clientes consideran la marca Nk Acletic que fabrica la empresa Static Moda no tiene mayor demanda, mientras que el 23,3% personas encuestadas consideran que si lo tiene.

Interpretación

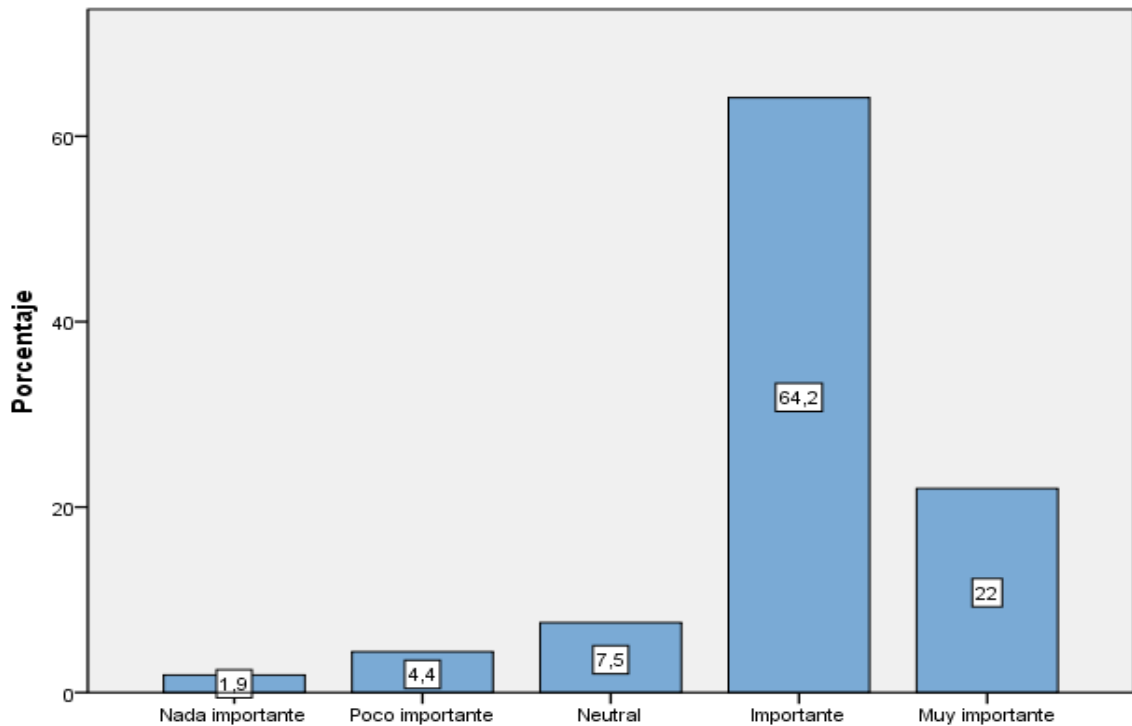
Después de analizar los resultados de las encuestas la marca Nk Acletic que fabrica la empresa Static Moda no tiene mucha demanda, la causa podría ser que la marca es nueva, por lo que se requiere implementar estrategias de publicidad, para dar mayor realce a la marca.

Pregunta # 4 ¿Qué factores considera más importantes al momento de adquirir un producto de la empresa STATIC MODA?

Tabla 18: 4 a) Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada importante	3	1,9	1,9	1,9
Poco importante	7	4,4	4,4	6,3
Neutral	12	7,5	7,5	13,8
Importante	102	64,2	64,2	78,0
Muy importante	35	22,0	22,0	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Grafico 12: Calidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos el 100% que equivale a 159 encuestas, el 64,2% de clientes consideran que la calidad es un factor importante al momento de adquirir un producto de la empresa Static Moda, mientras que el 4,4% de las personas encuestadas consideran que este factores de poca importancia.

Interpretación

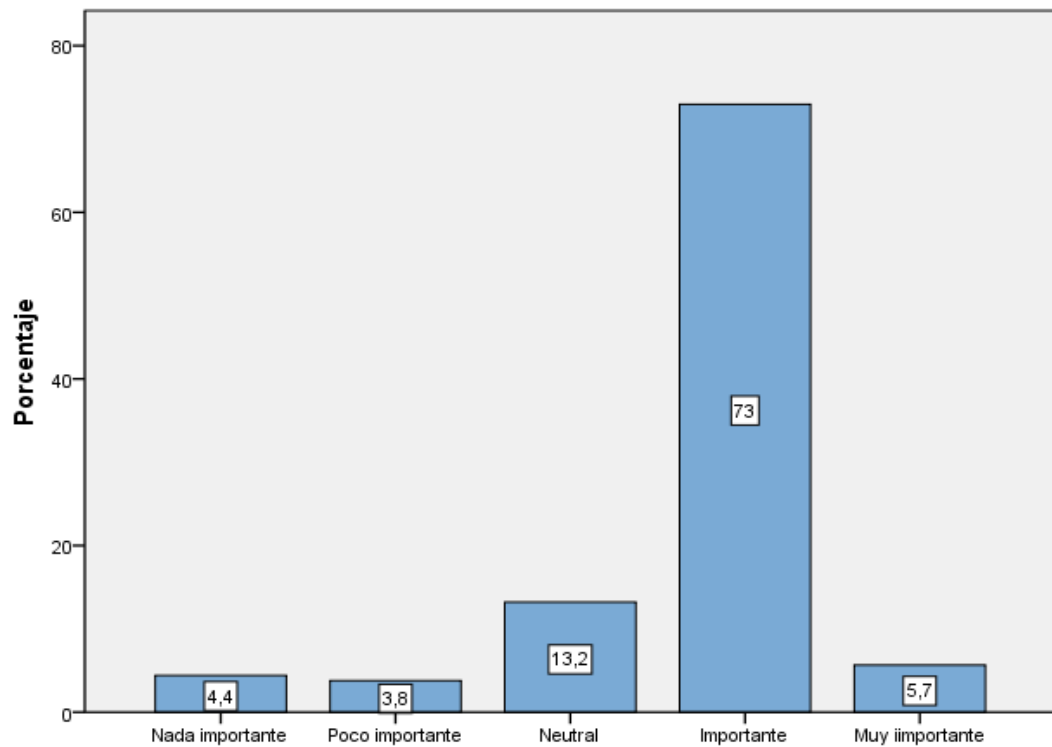
Una vez analizados los datos anteriores es claro poder mencionar que la calidad en la mayor parte de los clientes es de suma importancia al momento de adquirir un producto y muestra que la calidad de los productos es el principal factor para que exista demanda, sin embargo se observa un grado que está en desacuerdo a la calidad, para lo que se recomienda mejorar el procedimiento de producción.

Pregunta # 4 ¿Qué factores considera más importantes al momento de adquirir un producto de la empresa STATIC MODA?

Tabla 19: 4 b) Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	7	4,4	4,4	4,4
	Poco importante	6	3,8	3,8	8,2
	Neutral	21	13,2	13,2	21,4
	Importante	116	73,0	73,0	94,3
	Muy importante	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 13: Precio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos el 100% que equivale a 159 encuestas, el 73,0% de clientes consideran que el precio es un factor importante al momento de adquirir un producto de la empresa Static Moda, mientras que el 3,8% de las personas encuestadas consideran que este factor es de poca importancia.

Interpretación

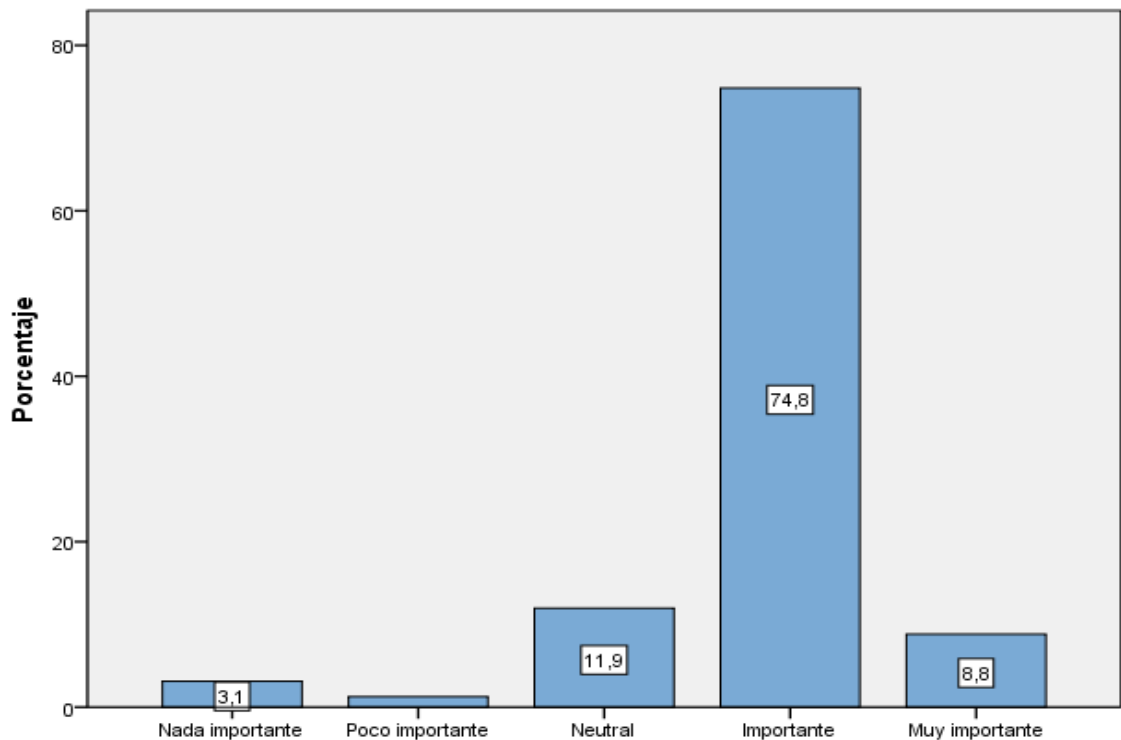
El precio siempre ha sido un factor importante al momento de adquirir un producto, en este caso los datos obtenidos mediante las encuestas no brinda la facilidad de comprobar que los consumidores se fijan más en el precio que en la calidad, lo que se recomienda es incentivar a la compra del producto con descuentos o promociones, que despierten el interés de los clientes.

Pregunta # 4 ¿Qué factores considera más importantes al momento de adquirir un producto de la empresa STATIC MODA?

Tabla 20: 4 c) Variedad y diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	5	3,1	3,1	3,1
	Poco importante	2	1,3	1,3	4,4
	Neutral	19	11,9	11,9	16,4
	Importante	119	74,8	74,8	91,2
	Muy importante	14	8,8	8,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 14: Variedad y diseño



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Si nos ponemos a analizar los datos obtenidos el 100% que equivale a 159 encuestas, el 74,8% de clientes consideran que la variedad y diseño es un factor importante al momento de adquirir un producto de la empresa Static Moda , mientras que el 1,3% de las personas encuestadas consideran que este factor es de poca importancia.

Interpretación

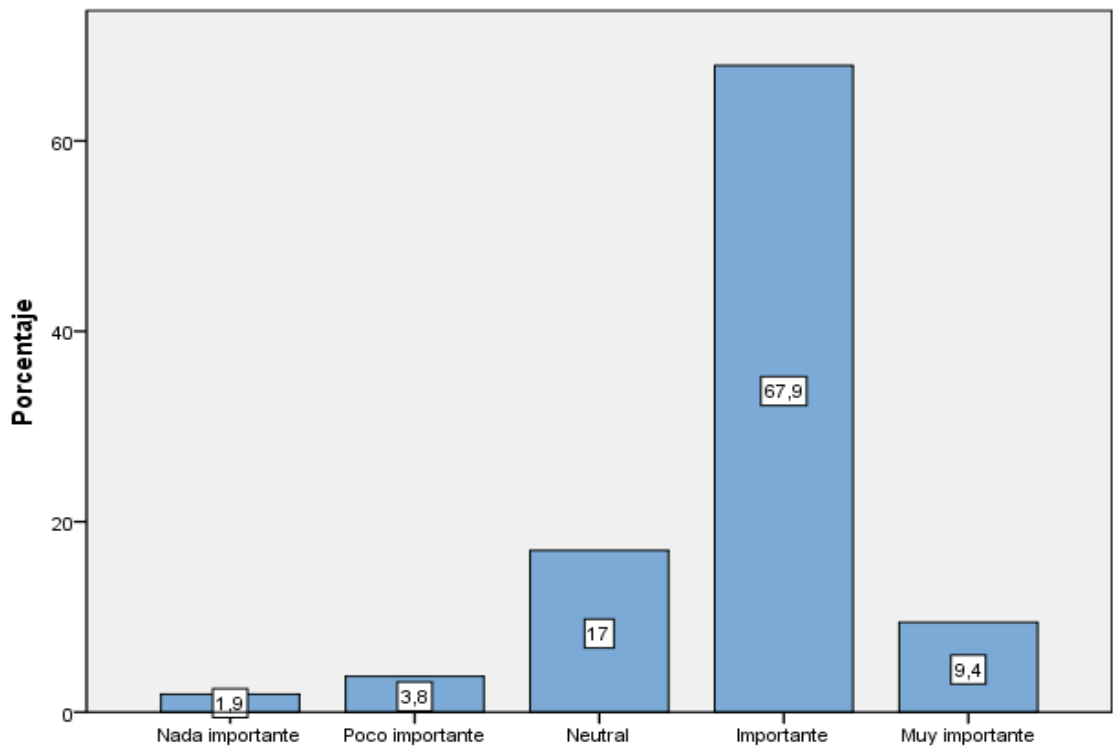
Podemos recalcar que existe un amplia gama de productos con diseños cada uno diferente al anterior, esto proporciona que el producto se acoja fácilmente al segmento al cual se le envía, sin embargo, es importante que los diseños no se dejen de seguir innovando, para tener aún más demanda de los mismos.

Pregunta #5 ¿Qué productos de la empresa STATIC MODA compraría con mayor frecuencia?

Tabla 21: 5 a) Ropa Casual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	1,9	1,9	1,9
	Poco importante	6	3,8	3,8	5,7
	Neutral	27	17,0	17,0	22,6
	Importante	108	67,9	67,9	90,6
	Muy importante	15	9,4	9,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 15: Ropa Casual



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos el 100% que equivale a 159 encuestas, el 67,9% de clientes consideran que la ropa casual de la empresa Static Moda es importante por lo que lo comprarían con mayor frecuencia, mientras que el 1,9% de las personas encuestadas consideran que este producto es nada importante.

Interpretación

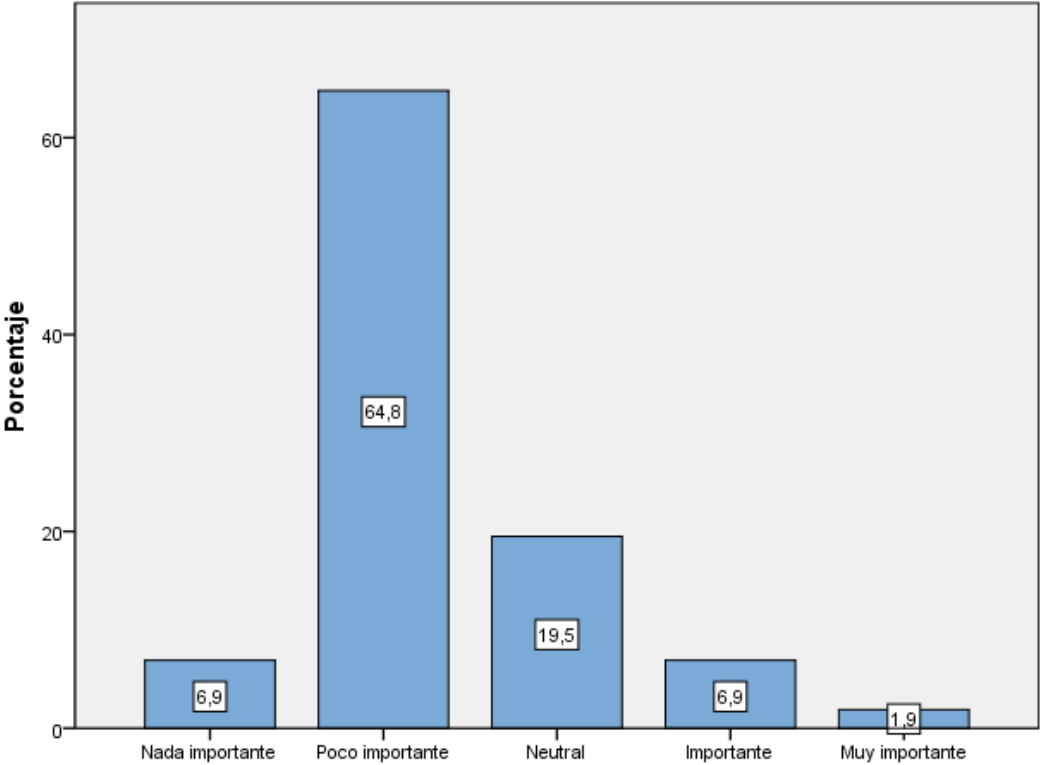
Según los datos analizados anteriormente podemos resaltar que la ropa casual es la que se compra con mayor frecuencia, puesto a sus diseños, que brindan mayor comodidad, sin embargo a esto una cierta cantidad cree que no es importante, ante esto se podrían realizar catálogos con nuevas prendas para llamar la atención de los consumidores que están en desacuerdo.

Pregunta #5 ¿Qué productos de la empresa STATIC MODA compraría con mayor frecuencia?

Tabla 22: 5 b) Ropa Deportiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	11	6,9	6,9	6,9
	Poco importante	103	64,8	64,8	71,7
	Neutral	31	19,5	19,5	91,2
	Importante	11	6,9	6,9	98,1
	Muy importante	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 16: Ropa Deportiva



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos el 100% que equivale a 159 encuestas, el 64,8% de clientes consideran que la ropa deportiva de la empresa Static Moda es poco importante por lo que no lo comprarían con mayor frecuencia, mientras que el 1,9% de las personas encuestadas consideran que este producto es importante.

Interpretación

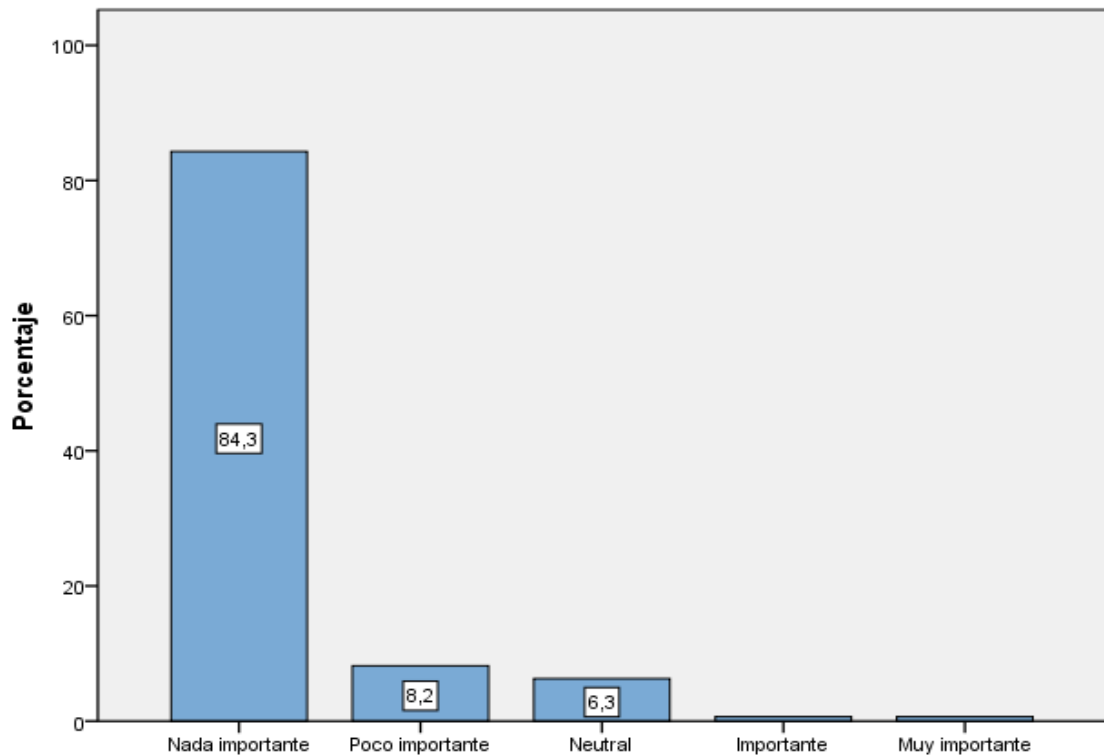
Los datos anteriores nos muestran que la ropa deportiva es de menor importancia por lo que los clientes no la solicitan con mayor demanda, ante esto lo aconsejable es fabricar ropa deportiva por temporadas, lo que causará que en ciertas fechas ésta sea la más vendida y no exista productos que se queden en inventarios.

Pregunta #5 ¿Qué productos de la empresa STATIC MODA compraría con mayor frecuencia?

Tabla 23: 5 c) Accesorios Deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	134	84,3	84,3	84,3
	Poco importante	13	8,2	8,2	92,5
	Neutral	10	6,3	6,3	98,7
	Importante	1	,6	,6	99,4
	Muy importante	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 17: Accesorios Deportivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 84,3% de clientes consideran que los accesorios deportivos de la empresa Static Moda no es nada importante por lo que no lo comprarían con frecuencia, mientras que el ,6% de las personas encuestadas consideran que este producto si es importante.

Interpretación

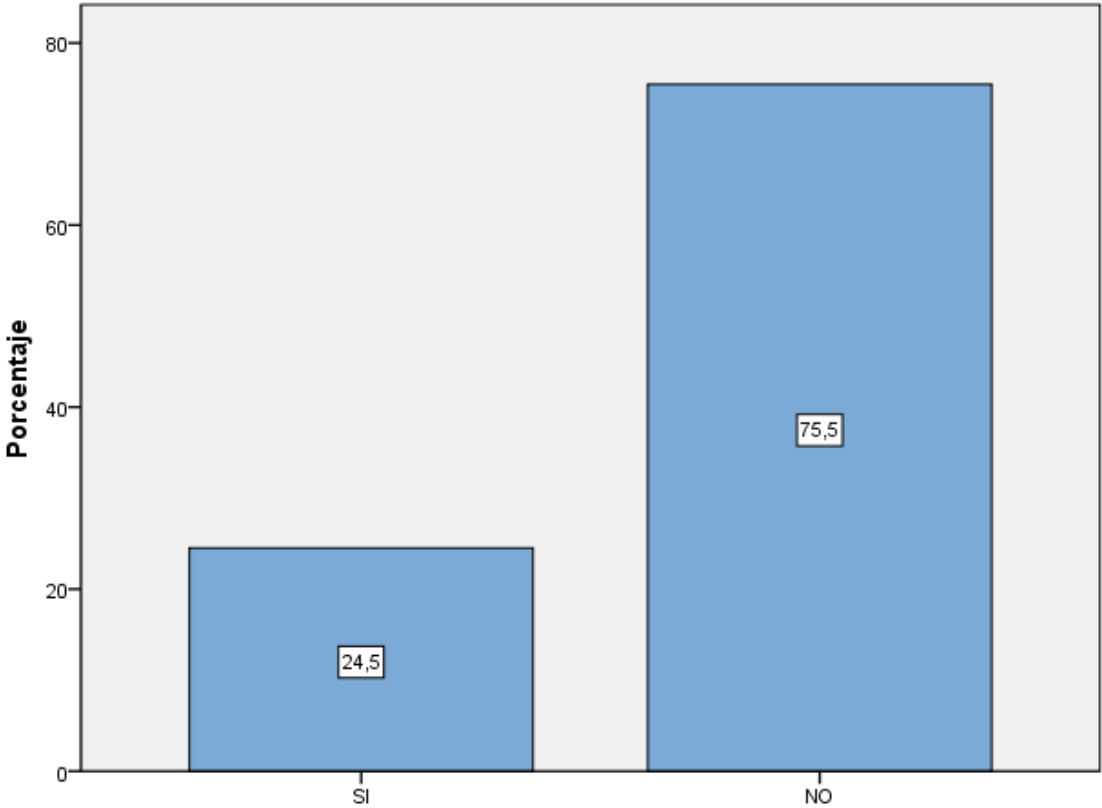
Los accesorios deportivos no siempre son los más frecuentes en una compra, al igual que la anterior lo aconsejable sería que se realice la producción por temporadas, para que el producto tenga mayor acogida y de esta forma darlo a conocer, buscando el mes y tiempo más específicos para su producción.

Pregunta # 6 ¿Considera Ud. que los productos que fabrica la empresa STATIC MODA están posicionados en el mercado?

Tabla 24: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	39	24,5	24,5	24,5
	NO	120	75,5	75,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 18: Posicionamiento



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 75,5% de clientes consideran los productos que fabrica al empresa Static Moda no están posicionados en el mercado, mientras que el, 24,5% de las personas encuestadas consideran que si está posicionada en el mercado.

Interpretación

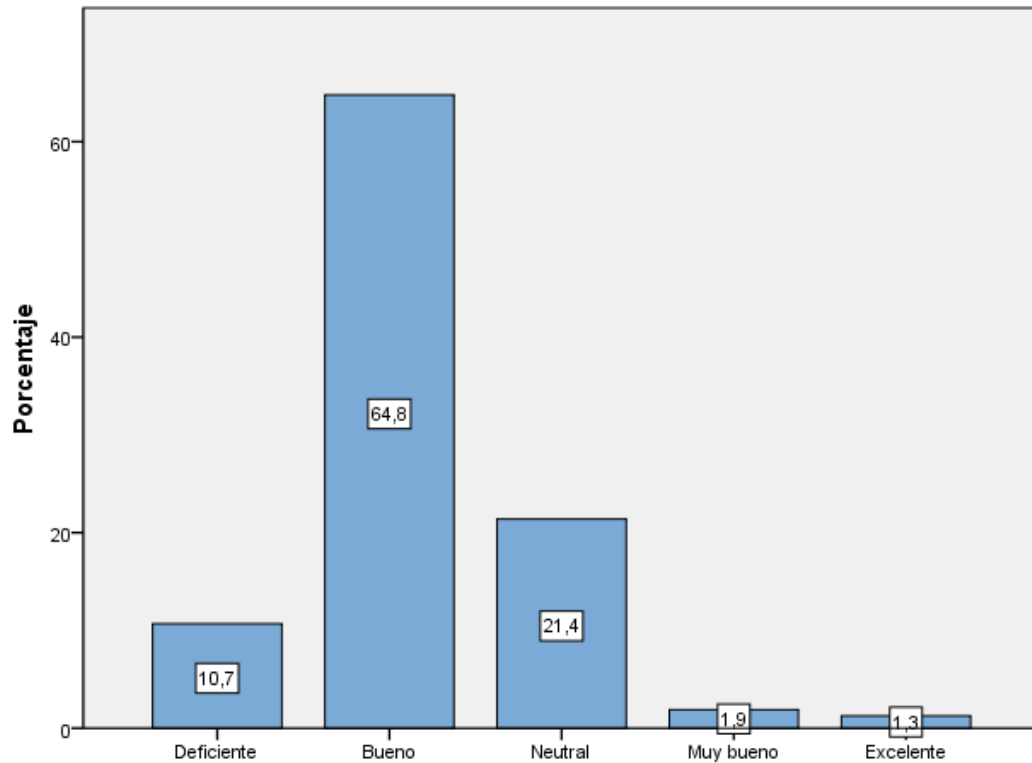
Una vez analizados los datos de las encuestas es claro que el posicionamiento de la empresa no es la adecuada, por lo que es aconsejable se realice campañas publicitarias y se maneje de mejor manera las estrategias de venta, para que los consumidores conozcan a la empresa, sus marcas y productos, dando realce de mejor manera a la venta, servicios al cliente para un mejor posicionamiento

Pregunta #7 ¿Cómo calificaría los aspectos del servicio y producto que brinda la empresa STATIC MODA?

Tabla 25: 7 a) Tiempo de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	17	10,7	10,7	10,7
	Bueno	103	64,8	64,8	75,5
	Neutral	34	21,4	21,4	96,9
	Muy bueno	3	1,9	1,9	98,7
	Excelente	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 19: Tiempo de entrega



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Si analizamos los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 64,8% de clientes consideran que el tiempo de entrega de los productos de la empresa Static Moda es bueno, mientras que el 1,3% de las personas encuestadas consideran que es excelente.

Interpretación

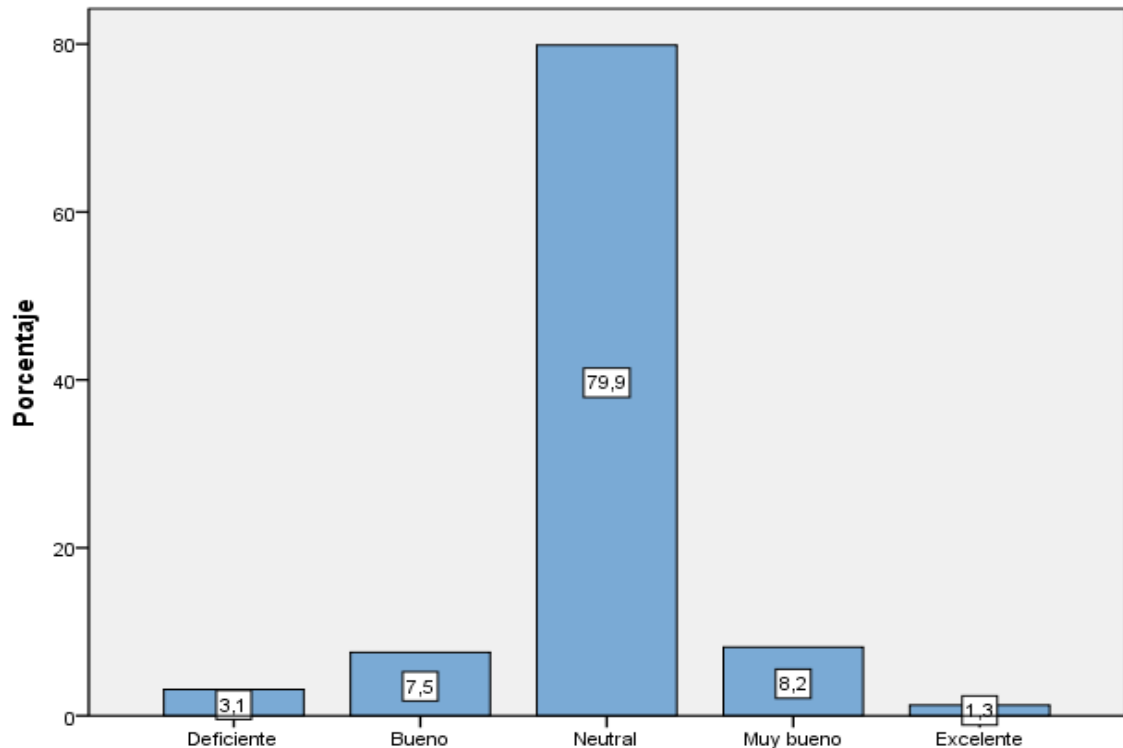
El análisis anterior muestra que el tiempo de entrega está dentro de un rango adecuado al esperado, sin embargo toda empresa lo que busca es que sus servicios sean de excelencia, para esto lo más razonable sería mejorar las rutas de entrega.

Pregunta #7 ¿Cómo calificaría los aspectos del servicio y producto que brinda la empresa STATIC MODA?

Tabla 26: 7 b) Precio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	3,1	3,1	3,1
	Bueno	12	7,5	7,5	10,7
	Neutral	127	79,9	79,9	90,6
	Muy bueno	13	8,2	8,2	98,7
	Excelente	2	1,3	1,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 20: Precio del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Si analizamos los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 79,9% de clientes consideran que el precio de los productos de la empresa Static Moda es neutral, mientras que el 1,3% de las personas encuestadas consideran que es excelente.

Interpretación

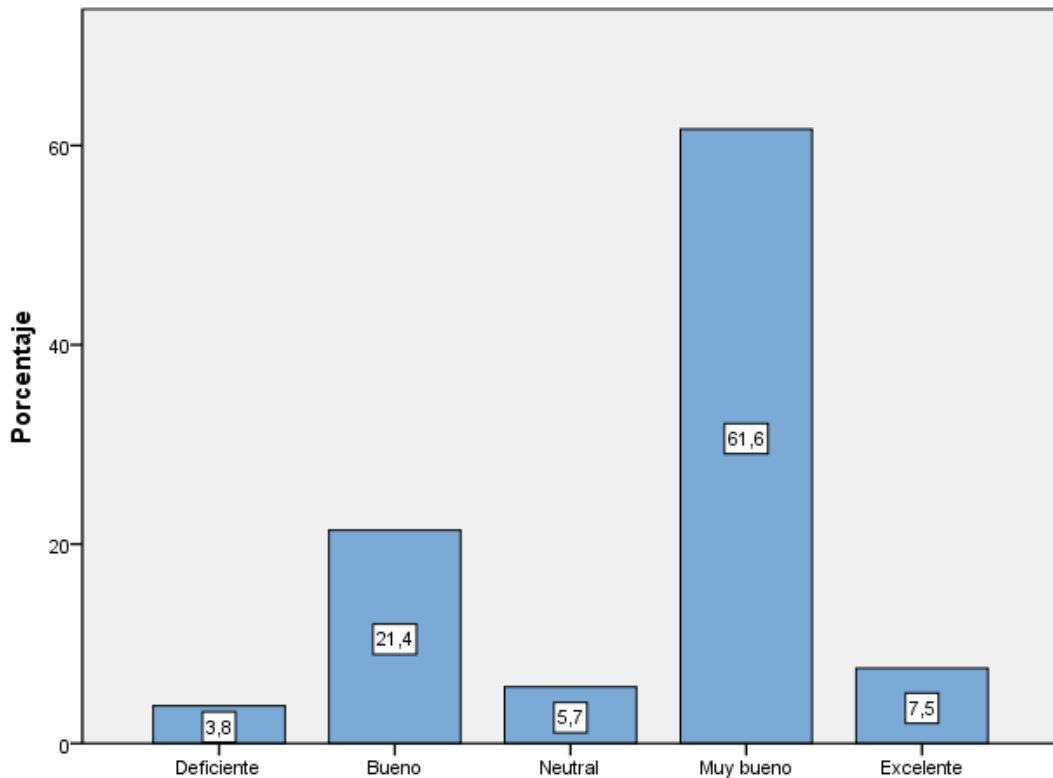
Según los datos que nos arroja la encuesta, podemos resaltar que cuando hablamos de precio muchas personas prefieren que el precio sea bajo, más que fijarse en la calidad del producto, lo que se implementará en este punto es promociones, disminuir el precio a uno más accesible para el consumidor, con el cual se sientan satisfechos.

Pregunta #7 ¿Cómo calificaría los aspectos del servicio y producto que brinda la empresa STATIC MODA?

Tabla 27: 7c) Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	3,8	3,8	3,8
	Bueno	34	21,4	21,4	25,2
	Neutral	9	5,7	5,7	30,8
	Muy bueno	98	61,6	61,6	92,5
	Excelente	12	7,5	7,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 21: Calidad del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Si analizamos los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 61,6% de clientes consideran que la calidad de los productos de la empresa Static Moda son muy buenos, mientras que el 3,8% de las personas encuestadas consideran que es deficiente.

Interpretación

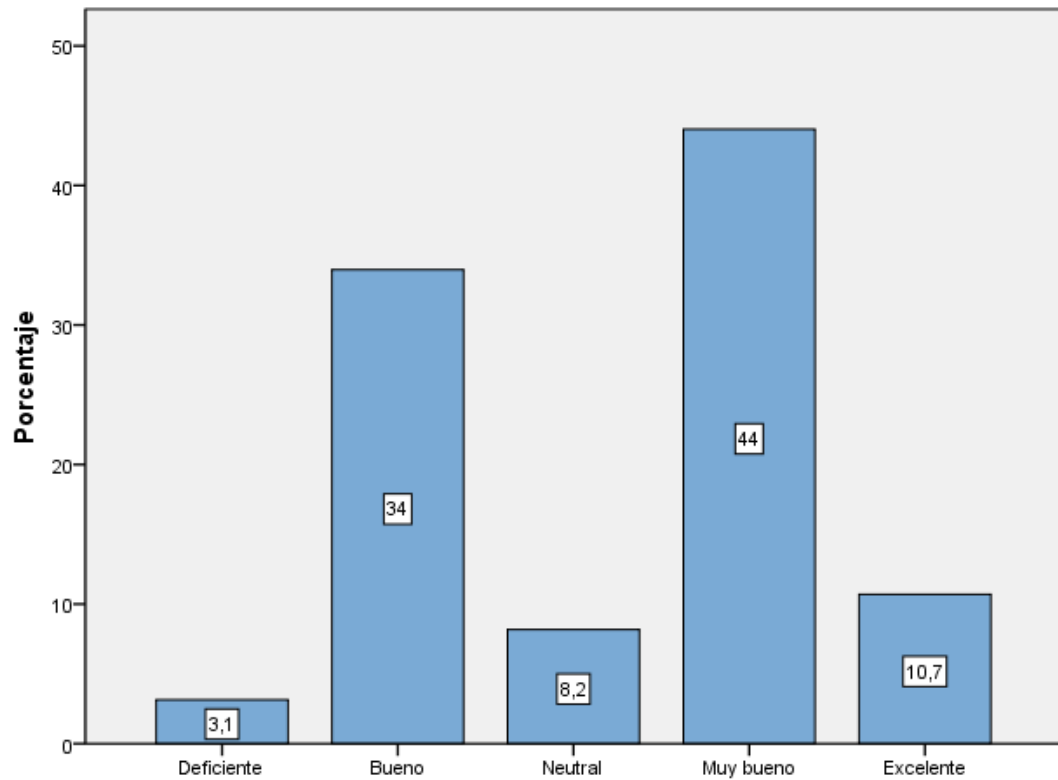
Una vez que se han analizados los datos antes expuestos, se puede decir que la calidad de los productos de la empresa es muy buena, lo que causa que exista demanda de sus productos, la calidad es el factor que la empresa busca resaltar en sus productos ya que ésta es la ventaja que tienen ante su competencia.

**Pregunta # 8 ¿Cómo calificaría los factores que influye en el servicio de la empresa
STATIC MODA?**

Tabla 28: 8 a) Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	5	3,1	3,1	3,1
	Bueno	54	34,0	34,0	37,1
	Neutral	13	8,2	8,2	45,3
	Muy bueno	70	44,0	44,0	89,3
	Excelente	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Grafico 22: Atención al cliente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, el 44,0% de clientes consideran que la atención al cliente es muy bueno en cuanto a los factores que influye en el servicio de la empresa STATIC MODA, mientras que el 3,1% de las personas encuestadas consideran que es deficiente.

Interpretación

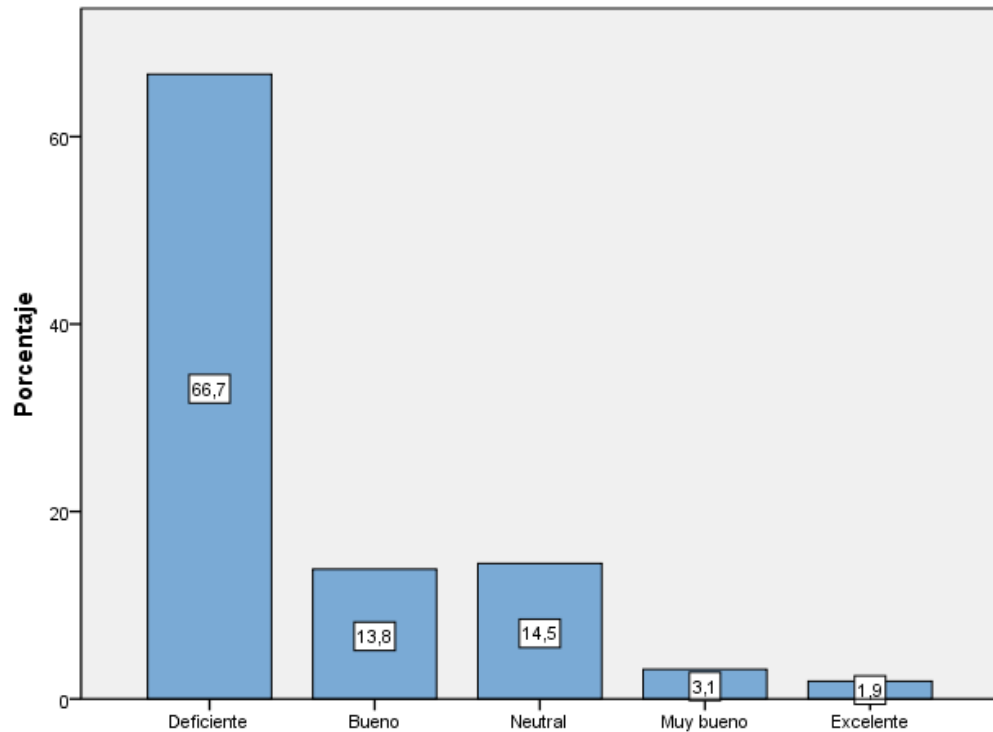
La atención al cliente es también un factor importante en la empresa y como nos muestran los datos de las encuestas muchos clientes consideran que es muy buena, sin embargo a esto se debe mejorar el trato a los clientes, para que exista una atención de excelencia.

**Pregunta # 8 ¿Cómo calificaría los factores que influye en el servicio de la empresa
STATIC MODA?**

Tabla 29: 8 b) Facilidad de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	106	66,7	66,7	66,7
	Bueno	22	13,8	13,8	80,5
	Neutral	23	14,5	14,5	95,0
	Muy bueno	5	3,1	3,1	98,1
	Excelente	3	1,9	1,9	100,0
Total		159	100,0	100,0	

Grafico 23: Facilidad de pago



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, nos muestran que el 66,7% de clientes consideran que la facilidad de pago de los productos de la empresa STATIC MODA es deficiente, mientras que el 1,9% de las personas encuestadas consideran la facilidad de pago es excelente.

Interpretación

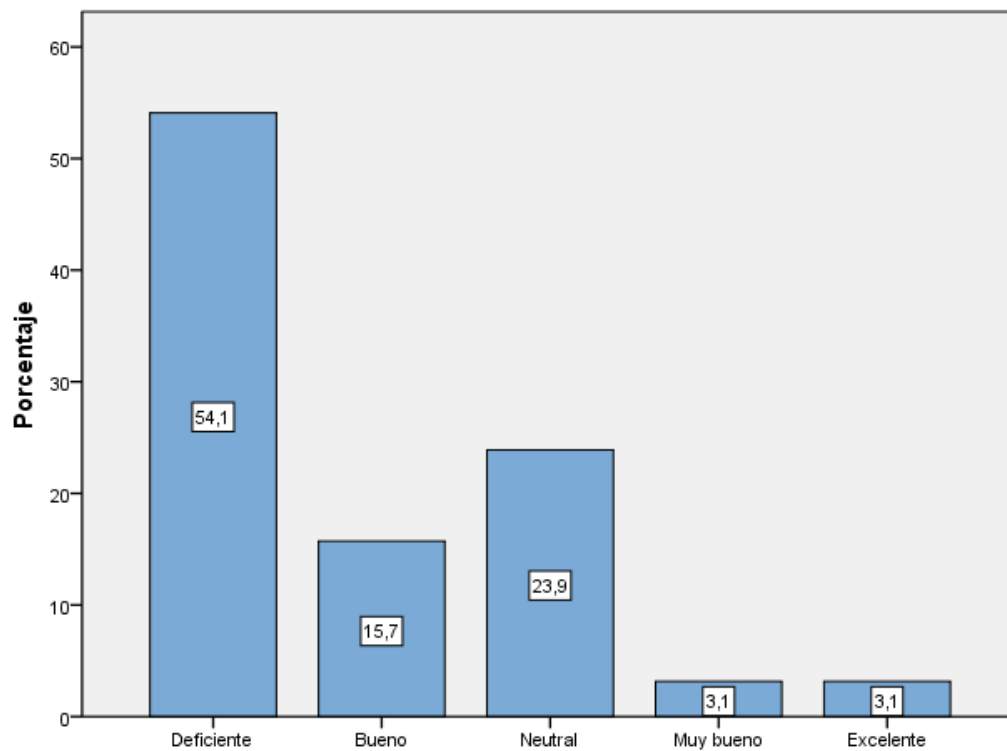
Según los datos mencionados anteriormente, la empresa no da mucha facilidad de pago al momento de adquirir los productos, la causa de esto es la cantidad de pedidos, lo que produce que la cancelación sea de forma inmediata, sin ninguna comodidad de pago.

Pregunta # 8 ¿Cómo calificaría los factores que influye en el servicio de la empresa STATIC MODA?

Tabla 30: 8 c) Cumplimiento de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	86	54,1	54,1	54,1
	Bueno	25	15,7	15,7	69,8
	Neutral	38	23,9	23,9	93,7
	Muy bueno	5	3,1	3,1	96,9
	Excelente	5	3,1	3,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Gráfico 24: Cumplimiento de pedidos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Los datos obtenidos del 100% que equivale a 159 encuestas, nos muestran que el 54,1% de clientes consideran que el cumplimiento de pedidos de la empresa Static Moda es deficiente, mientras que el 3,1% de las personas encuestadas consideran es muy bueno.

Interpretación

Las grandes demandas de productos que posee la empresa dificulta que ésta cumpla con el 100% de los pedidos, falencia que causa clientes insatisfechos y que se prefiera a la competencia, una manera de solucionar este problema es establecer pedidos, manejar rutas adecuadas, un sistema que ayude de mejor manera para que los productos no se queden en bodega, permitiendo así el rápido despacho de pedidos y que éstos cumplan sus rutas.

Análisis Bivariante

El análisis Bivariante trata sobre las técnicas de análisis que se aplican sobre dos variables de forma conjunta, cuyo objetivo es el de segmentar una muestra, utilizando variables de clasificación, con la finalidad de encontrar de encontrar diferencias significativas en la respuesta a otra variable entre los distintos grupos formados.(Ferrer, 2005)Ferrer, G.(2005, p165)

Este análisis permite observar el grado de asociatividad entre dos variables y a su vez nos permite observar como una variable varía con otra, a todo esto se ha utilizado el análisis de correlación de spearman el cual mide la asociación interdependiente en escala ordinal cuyos valores oscilan entre +1 y -1.

- 0 significa que existe ausencia de una correlación
- 1 indica una correlación directa entre variables
- -1 indica una relación inversa entre variables

A continuación se presentan tablas de correlación lineal entre variables

CORRELACION MARCA-PRODUCTO

Tabla 31: Correlación pregunta 2 Marca y pregunta 4 Producto

			Diferente de la competencia	Sencillo de identificar	Posicionada en el mercado	Calidad	Precio	Variedad y diseño
Rho de Spearman	Diferente de la competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,942**	,343	,731**	,818**	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Sencillo de identificar	Coeficiente de correlación	,942	1,000	,291	,710	,795	,776
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Posicionada en el mercado	Coeficiente de correlación	,343	,291	1,000	,382	,108	,176
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,176	,027
		N	159	159	159	159	159	159
	Calidad	Coeficiente de correlación	,731	,710	,382	1,000	,717**	,785**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Precio	Coeficiente de correlación	,818	,795**	,108	,717	1,000	,863
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,176	,000	.	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Variedad y diseño	Coeficiente de correlación	,779	,776	,176	,785	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,027	,000	,000	.
		N	159	159	159	159	159	159

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar las correlaciones entre la pregunta 2 que corresponde a la marca y la pregunta 4 que corresponde al producto, observamos una relación directa entre estas variables, así tenemos la correlación más significativa correspondiente al precio del producto y diferente a la competencia con una relación de rho de Spearman, 0,818. de asociatividad interdependiente entre dichas variables. Además existe una relación entre las variables de precio y facilidad de identificación de la marca con una correlación de rho de Spearman 0,795. de asociatividad interdependientes. Es importante recalcar que los niveles de correlación más altos y más representativos están señalados en un recuadro color celeste, reflejando así el nivel de relación entre variables.

Como se observa en los recuadros marcados el grado de la asociación entre las variables son altas con un coeficiente de rho de Spearman fuerte y positivo con un valor menor al 5%.

Así una vez reflejados dichos valores, se observa claramente la relación de asociatividad interdependiente entre las variables, las cuales reflejan que los clientes siempre tomarán en cuenta tanto precio, como la diferenciación de la marca entre la competencia. Y la más relevante entre precio y variedad / diseño.

CORRELACION MARCA-PRODUCTO

Tabla 32: Correlación pregunta 1 Marca y pregunta 4 Producto

			Reputación de la marca	Imagen de la marca	Conjunto de cualidades de la marca	Calidad	Precio	variedad y diseño
Rho de Spearman	Reputación de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,717**	,785**	,850**	,742**	,141
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,075
		N	159	159	159	159	159	159
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	,717	1,000	,863**	,804**	,683**	,336
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Conjunto de cualidades de la marca	Coefficiente de correlación	,785	,863	1,000	,791**	,699**	,474
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Calidad	Coefficiente de correlación	,850	,804	,791	1,000	,803**	,225
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,004
		N	159	159	159	159	159	159
	Precio	Coefficiente de correlación	,742	,683	,699	,803	1,000	,240
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,002
		N	159	159	159	159	159	159
	variedad y diseño	Coefficiente de correlación	,141	,336	,474	,225	,240	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	,000	,000	,004	,002	.
		N	159	159	159	159	159	159

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar las correlaciones entre la pregunta 1 que corresponde a la marca y la pregunta 4 que corresponde al producto, observamos una relación directa entre estas variables, así tenemos la correlación más significativa correspondiente a la reputación de la marca y la calidad, que oscila entre un nivel rho de Spearman de 0,850. de asociatividad interdependiente lo que nos muestra que al momento de escoger un producto los clientes buscan calidad en la mismo así como en la marca que se vea reflejada su reputación. Es importante recalcar que los niveles de correlación más altos y más representativos están señalados en un recuadro color celeste, reflejando así el nivel de relación entre variables.

Además podemos resaltar que una variable que tenemos que considerar es la imagen de la marca, con la calidad de la marca del producto con una correlación significativamente alta de rho de Spearman de 0,804. de asociatividad que los clientes se sienten atraídos por la imagen de la marca, ya que es un punto llamativo para que exista una relación con la calidad del producto.

Como se observa en los recuadros marcados el grado de la asociación entre las variables son altas con un coeficiente de rho de Spearman fuerte y positivo con un valor menor al 5%.

CORRELACION PRODUCTO-EMPRESA

Tabla 33: Correlación pregunta 4 Producto y pregunta 7 Empresa

			Calidad	Precio	Variedad y diseño	Tiempo de entrega	Precio del producto	calidad del producto
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,717	,785	,929	,762	,706
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Precio	Coeficiente de correlación	,717	1,000	,863	,676	,756	,862
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Variedad y diseño	Coeficiente de correlación	,785	,863	1,000	,726	,879	,802
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Tiempo de entrega	Coeficiente de correlación	,929	,676	,726	1,000	,782	,676
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	Precio del producto	Coeficiente de correlación	,762	,756	,879	,782	1,000	,712
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	159	159	159	159	159	159
	calidad del producto	Coeficiente de correlación	,706	,862	,802	,676	,712	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	159	159	159	159	159	159

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Aguilar Christian

Análisis

Al analizar las correlaciones entre la pregunta 4 que corresponde al producto y la pregunta 7 que corresponde al servicio brindado por la empresa, observamos una relación directa entre estas variables, así tenemos la correlación más significativa correspondiente a calidad del producto con el tiempo de entrega con una correlación significativamente alta de rho de Spearman de 0,929. de asociatividad interdependiente, lo que refleja que cuando se trata de tiempo de entrega los clientes se enfatizan con la puntualidad, que la empresa cumple sus pedidos así mismo con la calidad de los mismos. Es importante recalcar que los niveles de correlación más altos y más representativos están señalados en un recuadro color celeste, reflejando así el nivel de relación entre variables.

Como se observa en los recuadros marcados el grado de la asociación entre las variables son altas con un coeficiente de rho de Spearman fuerte y positivo con un valor menor al 5%.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber analizado las tablas de correlación lineal de Spearman, en las que se muestra que existe claramente la relación en las variables, se puede analizar la implementación de que una propuesta alterna mejorará, ciertas falencias que tiene la empresa, por lo tanto y enfocándose en la asociación de variables se procede a rechazar.

- ✓ H_0 (Hipótesis Nula) la aplicación de un sistema logístico no mejorará el posicionamiento de mercado.

Por lo tanto se acepta:

- ✓ H_1 (Hipótesis Alterna) la aplicación de un sistema logístico si mejorará el posicionamiento de mercado.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez obtenido los resultados en base a las encuestas realizadas y a la entrevista aplicada al gerente de la empresa Static Moda, podemos observar que el posicionamiento de sus productos en el mercado, no posee el alcance suficiente al esperado, esto se presenta por el desconocimiento de los productos, precio y a la empresa en sí, dentro del mercado.

- Las marcas que posee la empresa no tienen mayor acogida en el mercado a excepción de algunos sectores específicos a los que se los envía, esto se produce por la falta de campañas publicitarias, y que no exista la implementación de catálogos que ayude a los consumidores a conocer las marcas, su calidad y lo más importante que buscan los clientes, el precio de la misma.
- Se presenta una falencia en cuanto a la entrega de productos, algo que no es favorable para la empresa, dado que el mayor porcentaje de clientes indican que la entrega de productos no es rápida, y en ciertos casos no se cumple los pedidos establecidos. A esto se suma que el tiempo de entrega es un problema que afecta a los mismos clientes ya que provocando un retraso en la entrega de los mismos.
- En cuanto a los factores del servicio que brinda la empresa Static Moda, se presenta la existencia de clientes ocasionales, esto se radica por el tiempo de entrega de productor, ya que el inadecuado manejo de herramientas logísticas producen un cuello de botella provocando que los pedidos no salgan en condiciones y tiempo adecuado.
- Se observa que los factores más influyentes de la logística que se relacionan con el posicionamiento de mercado es el inadecuado almacenamiento de productos así como el abastecimiento de los mismos, su disponibilidad y la entrega de productos, lo que produce que exista clientes insatisfechos, algo que se debería mejorar, caso contrario la empresa podría perder a sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez obtenido los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa y haber llegado a una conclusión, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda aplicar nuevas estrategias de marketing, que brinden un adecuado posicionamiento de mercado a la empresa, mediante un mix de marketing dando realce al producto, precio, plaza, promoción de la empresa.
- Es necesario estudiar cada uno de los elementos que se considera importante en el posicionamiento de marca, para tener mayor grado de diferenciación en cuanto a la competencia.
- Realizar un estudio de los factores o herramientas logísticas que son importantes para tener una mejor planificación en cuanto a la entrega de pedidos, para que estos, lleven en tiempo y lugar oportuno, así brindar un mejor servicio.
- Implementar un sistema que puede generar mayor eficiencia en operaciones y actividades logísticas, que den como resultados un adecuado funcionamiento en la cadena de abastecimiento, así como la distribución física de productos y de esta manera brindar un mejor servicio y lograr posicionamiento adecuado.
- Tomando en cuenta las debilidades que posee la empresa actualmente se considera diseñar un sistema logístico, que permita un control sobre el inventario para que así, todos los productos sean entregados a tiempo y en las cantidades solicitadas, además de tener un estudio de cada factor que abarca la logística, que influye en el posicionamiento de mercado.

- Poner más énfasis al desconocimiento de las herramientas logísticas y de las estrategias de marketing ya que de ellas depende el cómo poder llegar con el producto, precio, marca al cliente, y a su vez poder posicionarse de una manera eficaz en el mercado actual y de la misma manera en la mente del consumidor.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título

Diseño de un sistema logístico para el posicionamiento de mercado de la Empresa “Static Moda”

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa Fabricante de ropa pionera “Static Moda”

6.1.3 Beneficiarios

- Clientes Internos
- Clientes externos

6.1.4 Ubicación

- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato
- Dirección:

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

- El tiempo estimado para la ejecución será de aproximadamente 3 meses

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Investigador: Christian Aguilar
- Gerente: Ing. Ricardo Rodríguez

6.1.7 Costo

El costo de la presente propuesta es de \$ 1.810 dólares

6.2 Antecedentes de la Propuesta

A lo largo del tiempo, la logística se ha vuelto inmersa en todas y cada una de las operaciones que se requiere para una actividad productiva, entre ellas el aprovisionamiento de materia prima, gestión de producción, almacenaje, planificación y distribución. Además de una cadena de abastecimiento en la que se involucra a los proveedores, transporte, empresa, clientes, y una comunicación entre todos.

Las empresas han explotado todas las posibilidades que han tenido a su alcance con el fin de conseguir ventaja competitiva sobre la competencia, sin embargo muy pocas lo han

logrado, es por eso que hoy se centran en una mejora en el sistema logístico, dando como resultado un mejor servicio al cliente.

Si hablamos de cómo manejar el sistema logístico, es precisamente donde las empresas fallan ya que no cuentan con mecanismo que ayude a manejar las mercancías en tiempos justos y en momentos adecuados, en este punto entra la importancia de un sistema logístico, pero pese a ello muchas empresas no lo implementan por motivos ya sea de recursos económicos o por el simple hecho de desconocimiento del tema.

Existe varias herramientas en el sistema logístico, las cuales se puede basar su funcionamiento en generar valores agregados a los clientes, tales como eficiencia en las operaciones, tiempo de entrega, entre otras, que pueden ser aplicadas en función de los componentes disponibles de cada uno de las actividades que se desarrolle en el proceso.

Al implementar un sistema logístico las empresas no solo coordinarían los aspectos relacionados con transporte, inventario, entrada y salida de materia primas, sino también radica en la importancia de que exista una optimización en la fase de mercadeo y transporte a menor coste para que se establezca una mejora en el servicio al cliente.

6.3 Justificación

La presente propuesta se plantea una vez obtenido todos los resultados requeridos en base a una encuesta y una entrevista aplicada, que nos dan a conocer que el problema de la empresa es el alto índice de clientes ocasionales, que se produce por el inadecuado almacenaje, planificación, distribución de mercancías, tiempos y transporte, lo cual nos impide tener competitividad en el mercado, para lo cual nos es necesario implementar un sistema logístico para la mejora dicho problema.

Con un sistema logístico la planificación, organización y control del conjunto de actividades tanto de movimiento como almacenamiento mejorarían, facilitando así el flujo

de materiales y pedidos, para así poder satisfacer la demanda a un menor coste, así también manejarían de una mejor forma la información y control en general de toda la organización.

En otras palabras la labor central de un sistema logístico, es la coordinación de cada una de las variables que intervienen en ella, para garantizar esquemas de funcionamiento y soluciones integrales, que pueda asegurar una mejor competitividad y un servicio al cliente a un coste mínimo.

Al integrar este sistema se logrará que no existan retrasos en la entrega de pedidos, además de una mejora en la distribución y abastecimiento de productos, lo que proporcionará que la empresa tenga un alto grado de clientes satisfechos y por ende obtenga una mejor competitividad en el mercado.

6.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Sistema Logístico para alcanzar un adecuado posicionamiento de mercado en la empresa “Static Moda” en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

*Estructurar de mejor manera los elementos que forman parte del sistema logístico para la mejorar en la cadena de abastecimiento de la empresa “Static Moda”

*Determinar las rutas adecuadas que se implementarán para la mejora en la distribución de productos de la empresa “Static Moda”

*Evaluar los procesos del sistema logístico implementado en la empresa “Static Moda”

6.5 Análisis de factibilidad

El estudio de factibilidad es una guía de toma de decisiones en cuanto a si se puede seguir con la propuesta planteada o desistir de ella es por esto que se apoya en los siguientes enunciados.

La propuesta es factible porque permitirá una mejora en la distribución de productos, optimizando tiempos y recursos, con el fin de que la mercancía llegue en el momento adecuado al cliente.

6.5.1 Factibilidad Política Institucional

Las políticas de la empresa radican en la satisfacción de los clientes, así como también, todos los aspectos que envuelven alcanzar la misma. Además las políticas están enmarcadas a cumplir las expectativas de los clientes según sus requerimientos, apoyadas en la ley del consumidor el cual permite generar el cumplimiento de las actividades en el mercado y prestar un servicio de calidad.

6.5.2 Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con una alta tecnología en cuanto a maquinaria necesaria para gestionar todas las actividades que envuelven desde la fabricación hasta la distribución de pedidos,

6.5.3 Factibilidad Organizacional

La empresa cuenta con un excelente ambiente laboral, se establece un manejo de comunicación entre dueños de las empresa y subordinados lo que permite que exista entendimiento entre todos los trabajadores, es por eso que si se implantará un nuevo sistema de mejora los empleados desempeñarían a cabalidad todas las actividades que se les designe mejorando así el desempeño para contribuir con el crecimiento de la empresa.

6.5.4 Factibilidad Económico-Financiero

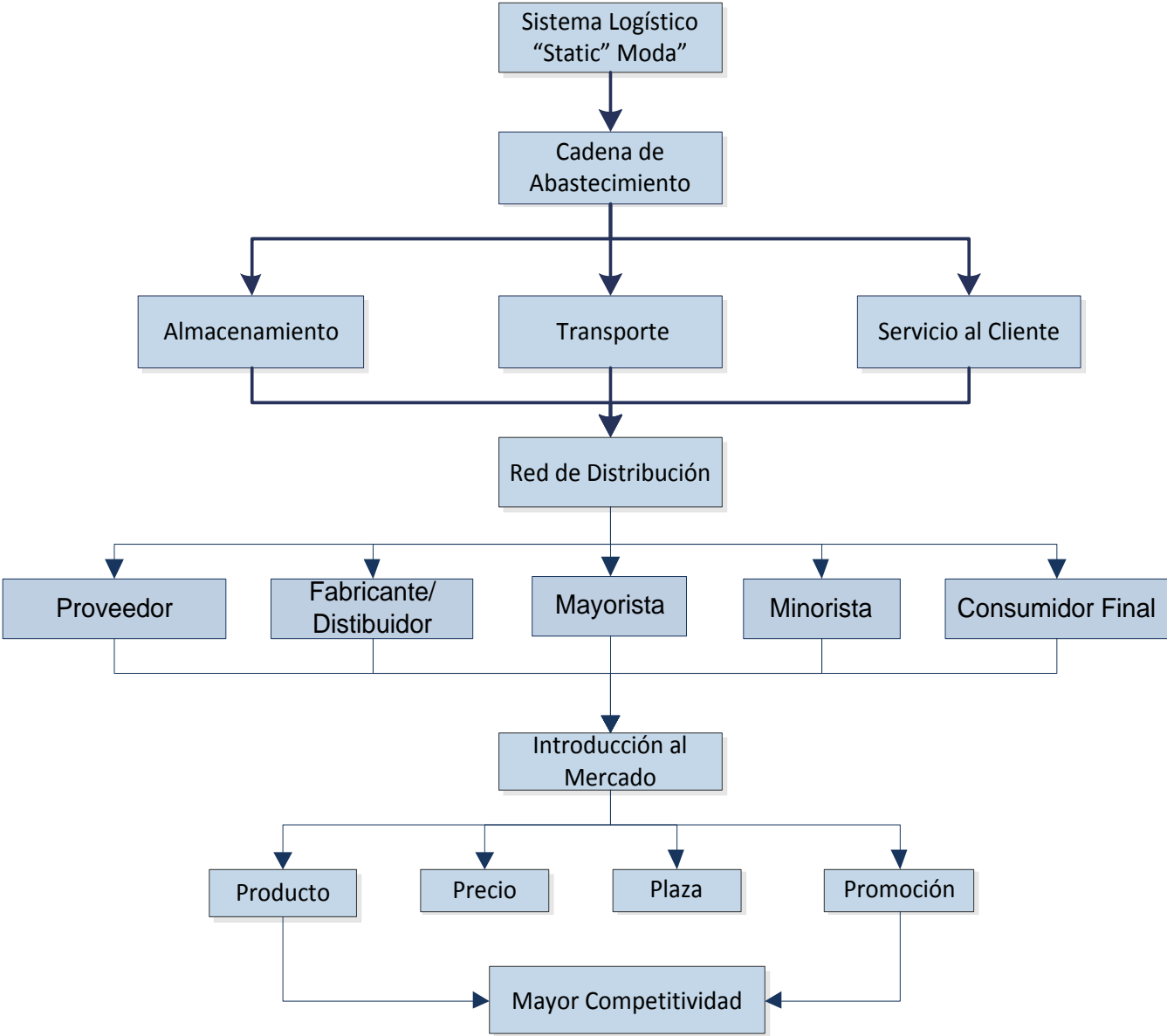
Un sistema logística contribuiría en el desarrollo económico, ya que las empresas aumentarían sus inventarios, lo que produciría que exista un mejor abastecimiento en materias primas, transporte y distribución. A su vez el mismo disminuiría costes innecesarios, brindando una alta satisfacción de clientes, lo que sería beneficioso para que la empresa aumente su volumen de ventas.

6.5.5 Factibilidad Socio Cultural

La empresa mantiene buenas relaciones con clientes internos y externos, a su vez, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos los cuales comparten sus experiencias para alcanzar una mejor conjunta.

6.6 Fundamentación

MODELO GRAFICO



Fuente: Elaboración propia

MODELO TEÓRICO

Sistema logístico

El término sistema, concebido como utilización de un “*conjunto de medios relacionados entre sí con la finalidad de obtener unos objetivos definidos y aplicados a las actividades de la logística empresarial*”, permite hablar de un sistema logístico que resulta de la combinación de la cadena de suministro de materiales, productos y servicios y del sistema de información, a los que hemos Cuatrecasas, L. (2012, p, 566)

Gestión de Almacenes

El estudio de la logística obtiene excelencia en el nivel de servicio al cliente, y de la misma manera reducir stocks, han potenciado la necesidad de tener una organización eficaz en los almacenes, constituyendo hoy en día, uno de los puntos neurológicos más importantes para una correcta política de distribución.

Los avances tecnológicos actuales, tanto en el campo de “*la manipulación física de materiales como de las técnicas de almacenaje propiamente dichas*”, junto con la aplicación extensiva de la informática, han creado un campo suficientemente sustancioso como para hacer que los almacenes constituyan una de las áreas más tecnificadas dentro de la llamada logística de distribución. Anaya, J. (2008, p 20)

Un almacén se puede considerar como un centro de producción en el cual se efectúan una serie de procesos relacionados con:

- Recepción de materiales
- Adecuación en caso de productos a los requerimientos comerciales (embalaje, etiquetado, etc.)
- Almacenamiento de productos propiamente dicho (ubicación física)
- Selección de productos para entender a los pedidos de clientes o fábrica
- Preparación de la expedición o entregas

Gestión de Transporte

El transporte no se refiere solo al transporte físico del producto (mercancía), sino “*al periodo comprendido desde que la mercancía está dispuesto en los muelles para su carga, hasta que el producto físico es descargado en el lugar de destino*”, lo cual incluye necesariamente conceptos tales como: tiempos de espera, carga/descarga de vehículos, paros en rutas, trasbordos. Anaya, J. (2008, p 239)

A través de una buena gestión de transporte se puede obtener la calidad del servicio ya que está en función de las exigencias del mercado, relacionado con los siguientes aspectos:

- Rapidez y puntualidad en la entrega
- Fiabilidad en las fechas prometidas
- Seguridad e higiene en el transporte
- Cumplimiento de los condicionantes impuestos por el cliente (horarios de entrega, etc.)
- Información y control de transporte

Servicio al cliente

Para Paz, R. (2005, p 1) “*El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso,*” y lo define como todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

Actividades necesarias para asegurar que los producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.

- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente

- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa
- El servicio de atención, información y reclamos de clientes
- La recepción de pedidos de la empresa.

Red de Distribución

Según Stern , L. & et al. (2006, p 135) *“Una cadena de suministro es una red de proveedores y de clientes en la que se integran todas las empresas”*, es así como se estudia los aspectos que intervienen en la cadena de suministro, partiendo del proveedor de materias primas y pasando por el fabricante y los almacenes para llegar hasta la demanda del usuario final o del producto final.

Proveedor

“Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios”. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003, p 119)

Ante todo ellos son los encargados de suministrar del material necesario y vigilar la disponibilidad de estos, lo cual puede perjudicar a las ventas a corto plazo y a su vez repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Fabricante

Según Larrosa, M. (2011, p 209) *“La responsabilidad del fabricante se centra en la atención propia cuya responsabilidad se establece en la relación a los daños causados por los productos,”* pues el fabricante es quien debe controlar y verificar todo el proceso productivo y reconocer los criterios de seguridad de su elaboración del producto, también es quien condiciona el precio en el coste final del producto.

Mayorista

Para Dvoskin, R. (2004, p 312) Los mayoristas “*son por lo general intermediarios que operan en forma independiente cuya actividad principal es comprarle al fabricante o a otro intermediario y vendérselo a un minorista.*”

La acción del mayorista es ser intermediario entre al productor y el comercio minorista, cuyas funciones se destacan a continuación:

- a) Disminuye el contacto entre fabricante y minoristas
- b) Puede adquirir una gran cantidad de mercadería
- c) Vende tanto a minoristas como a otros mayoristas
- d) Asume mayores riesgos que los minoristas, dado que generalmente invierte capital

Minorista

“*La función principal del minorista es la venta directa a los consumidores finales*”, y es en su área estos toman decisiones de compra y donde se realizan las acciones de marketing destinadas a atraerlos. Dvoskin, R. (2004, p 312)

Introducción al Mercado

El mercado en si “*es el o los grupos de consumidores (segmentos) que están dispuestos a comprar y utilizar el producto, las funciones que es capaz de desarrollar el producto son las ventajas que buscan los compradores y usuarios*”. Serrano, F. & Serrano, C.(2005, p 8).

Como las condiciones socioeconómicas de los segmentos se modifican a medio y largo plazo, la empresa debe vigilar constantemente esta dimensión y prever sus cambios.

Producto

Según Serrano, F & Serrano, C. (2005, p 3) “El producto es la variable del marketing, es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o necesidad”. Así pues, el producto debe, ante todo, ser apreciado y solicitado por el mercado.

La presencia en un momento dado de un producto en el mercado supone que este lo requiere y que hay empresas en cuyos sistemas productivos se lleva a cabo su producción en definitiva, el producto está en la actualidad en su ciclo de vida es decir que su momento alguien lo inventó o lanzó al mercado y sigue vivo en él. Cuatrecasas, L. (2012, p. 22)

Ilustración 6: Producto



Fuente: Rodríguez, M. (2002:132) “El mercado en los emprendimientos” Argentina

Precio

Según Belio, J. & Sainz, A. (2007, p 65) el precio puede definirse “*como una relación que indica la cantidad de dinero para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio*”.

En el precio existe una doble perceptiva tales como:

Para el vendedor, el precio es un componente crítico del resultado económico y también es una prueba contundente de su mayor o menor capacidad competitiva, es decir para el vendedor el precio tiene que ser lo suficientemente alto para cubrir y generar beneficios, pero lo suficientemente bajo para competir con éxito.

Para el comprador, el precio final pagado en una transacción tiene un fuerte y complejo contenido psicológico, la mayoría de los compradores no desea que su imagen se asocie a la compra de productos baratos.

Plaza

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Es el lugar físico o concreto donde se realiza la relación de intermediario, “*donde sus principal objetivo es distribuir facilitando el acceso del cliente al producto, por esta razón el directivo de marketing debe ser diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer al cliente*”. Rivera, J. & Garcillan, M. (2012 , p 70).

Promoción

Para Rodriguez, M. (2002, p 132) promoción “*Es la comunicación de las características de un determinado producto a su público meta a fin de introducirlo a su consumo*”.

Consiste en incentivo de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un bien o servicios. Existen diferentes alternativas

Tabla 34: Promoción

PROMOCION	
Promoción de ventas	Promoción de compras
La estrategia de promoción se dirige particularmente a los intermediarios de la cadena de intermediación por medio de descuentos en el precio sobre bonificaciones, artículos gratuitos, rebajas, dinero de promoción, concurso de ventas, etc.	La estrategia de promoción se dirige a los consumidores por medio de muestras, cupones, rebajas, concursos, demostraciones, sorteos, etc.

Fuente: Rodriguez, M. (2002:132) “El mercado en los emprendimientos” Argentina

6.7 Modelo Operativo

6.7.1 Empresa “Static Moda”

Franklin Rodríguez Cobo y Álvaro Rodríguez Cobo propietarios de la empresa inician su trabajo hace aproximadamente 11 años en calidad de vendedores de algunas empresas importantes de textiles y comercialización de calzado de la ciudad de Ambato. Después de adquirir experiencia, credibilidad, conocer y abrir mercado a nivel nacional deciden importar por el lapso de tres años la siguiente mercadería de Colombia: camiseta estampada, camiseta de cuello y pantalonetas, sin embargo son afectados por la crisis de la dolarización ya que importaban mercadería en dólares.

El 04 de Abril del 2000 inician sus actividades como empresa, con el nombre de “Static Moda” básicamente una empresa familiar, contando con tan solo 8 personas. Al transcurrir 2 años la empresa a medida que incrementó su producción para el cumplimiento de pedidos, adapta su primer galpón para el desarrollo de sus actividades.

En el año 2006 se toma la decisión de ampliar sus instalaciones con la construcción de un galpón de dos plantas, la primera para el área de producción y la segunda para corte y bodega de productos terminados, teniendo así un mejor espacio físico para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Actualmente la empresa “Static Moda” está situada en el sector de Santa Rosa, en el cual se encuentra fortaleciendo sus áreas para poder cumplir las expectativas de sus clientes.

6.7.1.2 Objetivo de la Empresa “Static Moda”

*”Consolidarnos como Empresa de confección líder en el país

*Contar con una administración eficiente que nos permita optimizar recursos para poder posicionarnos en el mercado y tener la preferencia del consumidor

*Cubrir las necesidades de nuestros clientes brindándoles variedad, diseño y calidad de nuestros productos.

*Establecer un mecanismo de aceptación y comunicación interna y externa de los pedidos enviados a los clientes a fin de evitar incumplimientos de los requisitos solicitados.”

6.7.1.3 Misión de la Empresa “Static Moda”

“Empresa líder en el desarrollo, producción y comercialización de prendas de vestir para caballero, de excelente calidad, fortaleciendo y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal, clientes y proveedores, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez en el mercado.”

6.7.1.4 Visión de la Empresa “Static Moda”

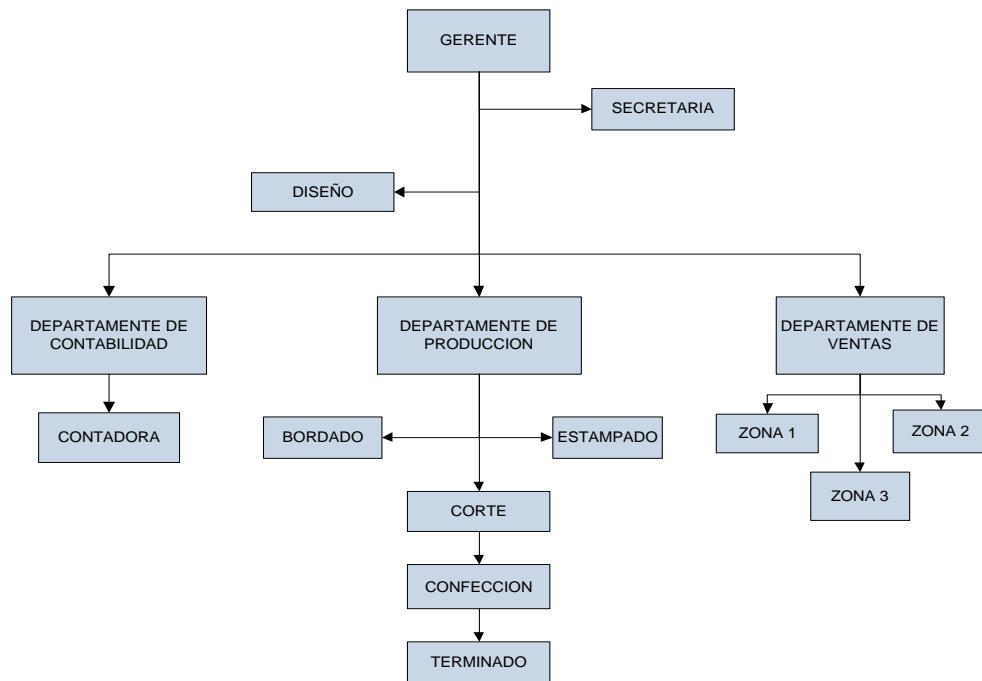
“Ser una empresa competitiva, manteniendo un liderazgo mediante una gestión transparente, creativa e innovadora. Logrando la fidelidad de nuestros clientes y generando rentabilidad en el beneficio de todos nuestros colaboradores buscando posicionarnos en el mercado y así contribuir con la economía del país.”

6.7.1.5 Políticas de la empresa

La política de la Empresa “Static Moda”, es comprometerse con el desarrollo social del sector de la confección, mediante un proceso de mejoramiento continuo, contando con el personal calificado y proveedores adecuados, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a estándares de calidad y tiempo oportuno de entrega

6.7.1.6 Organigrama Estructural Empresa “Static Moda”

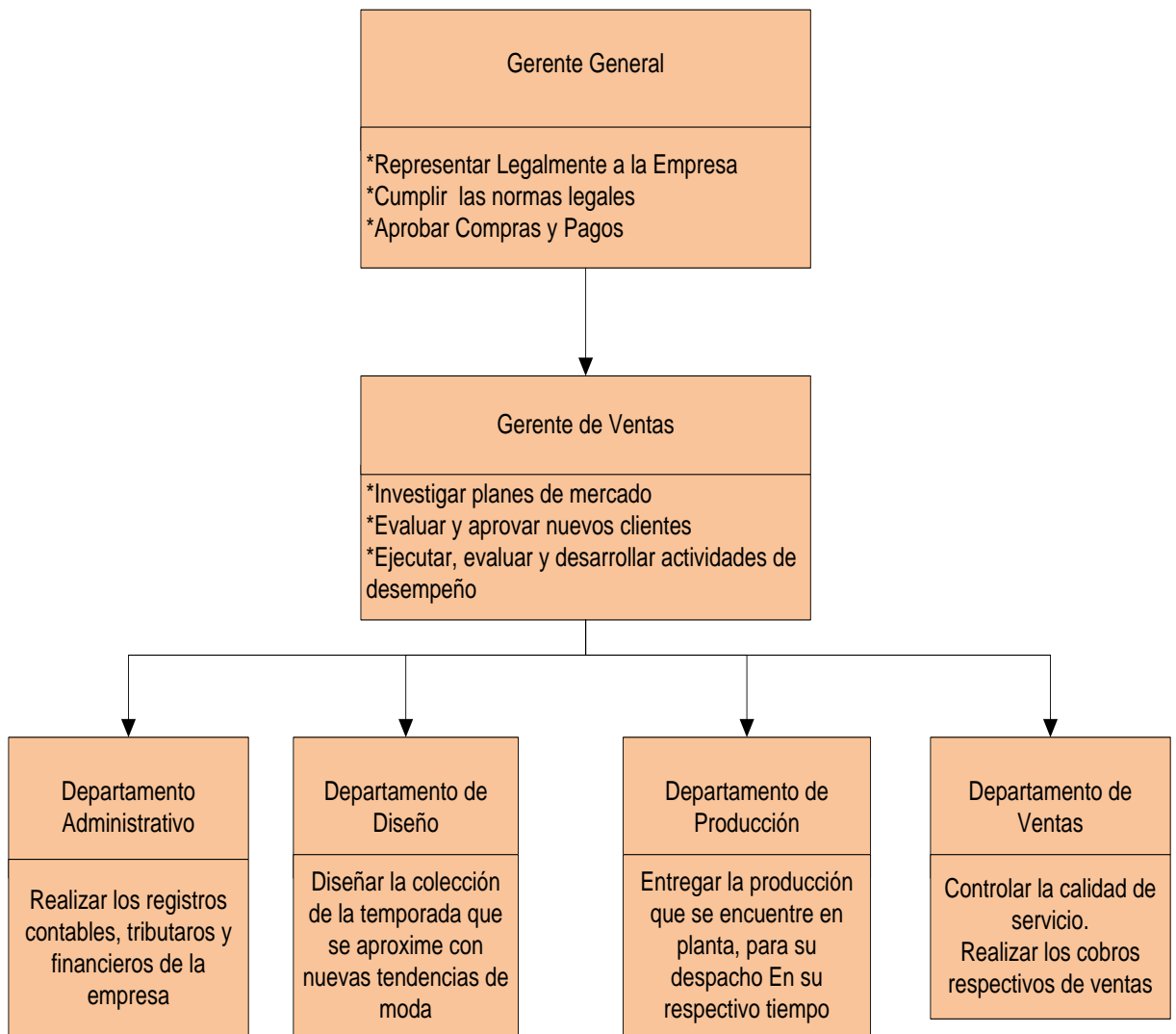
Ilustración 7: Organigrama Estructural Static Moda



Fuente: Información de “Static Moda”

6.7.1.6 Organigrama Funcional Empresa “StaticModa”

Ilustración 8: Organigrama Funcional Static Moda

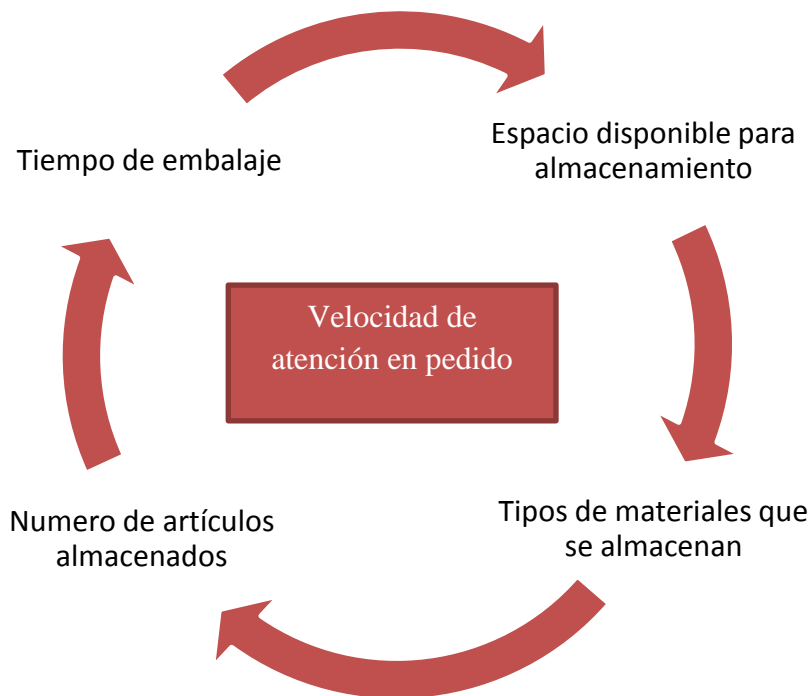


Fuente: Información de “Static Moda”

6.7.2 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos de la empresa “Static Moda” depende de la dimensión y características de los mismos. Se puede manejar varios factores que nos ayudarán a simplificar este sistema que se presenta a continuación:

Ilustración 9: Almacenamiento de Productos



Fuente: Elaboración propia

La empresa “Static Moda” cuenta con una gran cantidad de productos los cuales para facilitar su localización utilizaremos los sistemas de codificación de materiales.

Es importante recalcar que por motivo de sus grandes pedidos, y fabricación de productos el almacenamiento en bodega es inadecuado, y claramente se observa un desconocimiento de un sistema logístico, a continuación se presenta un modelo de la bodega de la empresa “Static Moda” y la forma en como este sistema nos ayudara a clasificar de mejor manera los productos.

Bodega de la empresa “Static Moda”



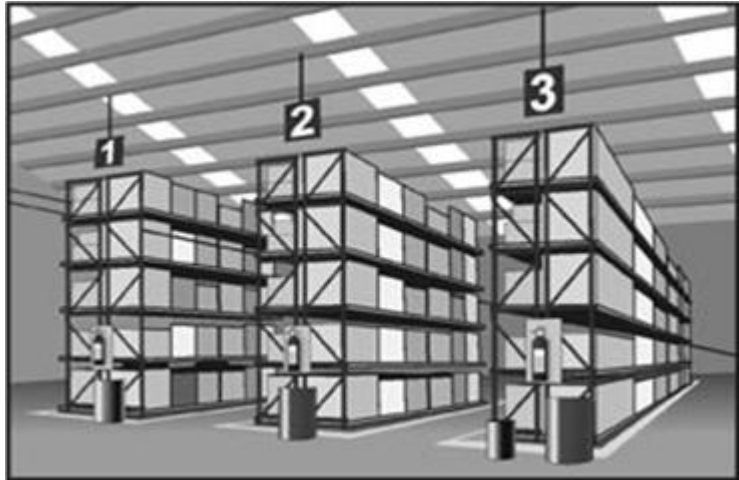
Como se puede ver en las fotografías, los productos están organizados de una manera inadecuada, y no es la adecuada para un almacenamiento que permita tener productos a la disposición que se necesita para el transporte y distribución en el momento que el cliente lo solicite.

La implementación que se propone es la clasificación en 3 stands, siendo el primero para todos los productos como: Chaquetas (American Hooster) y Chompas (Oxbow).

El segundo lo implementaremos con camisetas, cuello en v, manga larga y manga corta.

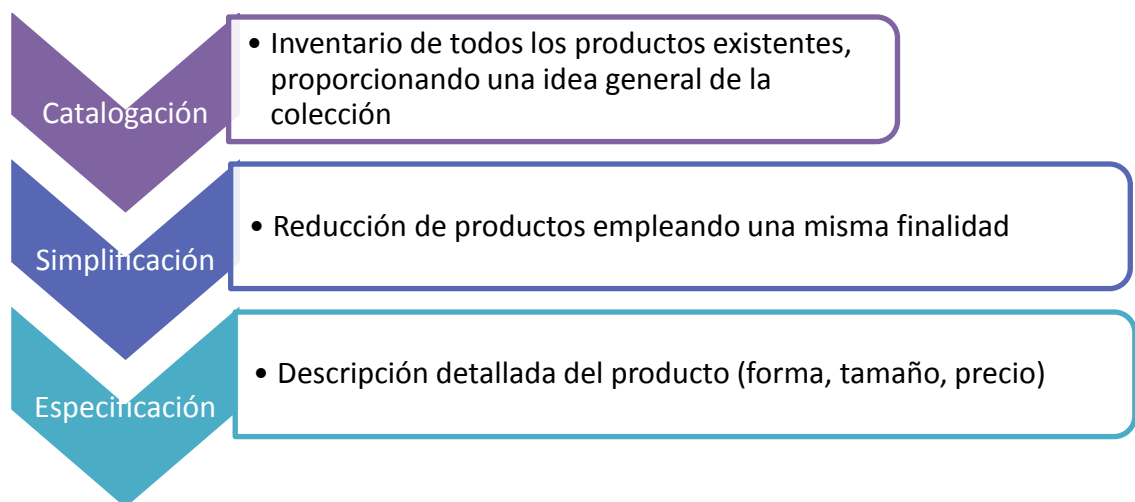
El tercero será para mochilas y accesorios deportivos.

La implementación que se propone ayudará a obtener un mejor sistema de almacenamiento, cuya finalidad es tener los productos a la disposición, en tiempo y lugar preciso.



Para esta implementación se seguirá una categorización de productos que se presenta a continuación:

Ilustración 10: Categorización de productos



Fuente: Elaboración propia

Así pues, la catalogamos, simplificamos, especificamos para un mejor almacenamiento de productos que ocupe un lugar específico, que facilite su identificación en la bodega, agrupando de acuerdo con su nombre, precio, tipo, y/o características.

6.7.3 Gestión de Transporte

La Gestión de Transporte incluye todos los procesos implicados en el control o movimientos de mercancías, desde el proveedor al consumidor final. La empresa “Static Moda” establece sus rutas según el destino del producto, para mayor facilidad, debido a la cantidad de lugares a distribuir se ha propuesto clasificarlos en 3 zonas y a su vez realizar un debido proceso de transporte.

Rutas

- Zona A: Costa
- Zona B: Sierra
- Zona C: Oriente

Tabla 35: Rutas de la empresa Static Moda

ZONA A - COSTA	ZONA B - SIERRA	ZONA C - ORIENTE
Machala	Loja	El Coca
Santo Domingo	Cañar	La Maná
Piñas	Ibarra	Tena
Lago Agrio	Ambato	Sacha
Esmeraldas	Latacunga	Yantzaza
Milagro	Salcedo	Puyo
Quevedo	Tulcán	
La Troncal	Cuenca	
El Carmen	Alamor	
Huaquillas	Paute	

Fuente: Información de “Static Moda”

Para la calificación de estas zonas se las realizara bajo rutas establecidas, optimizando el tiempo.

Dentro de la Zona A

La mejor manera de recorrer dicha Zona es comenzar desde el sur del país, optimizando de mejor manera el tiempo, así se empezaría por: Huaquillas, Piñas, Machala, El Carmen, La Troncal, Milagro, Quevedo, Santo Domingo, Esmeraldas, Lago Agrio.

Dentro de la Zona B

Tulcán, Ibarra, Latacunga, Salcedo, Ambato, Cañar, Paute, Cuenca, Loja, Alamor

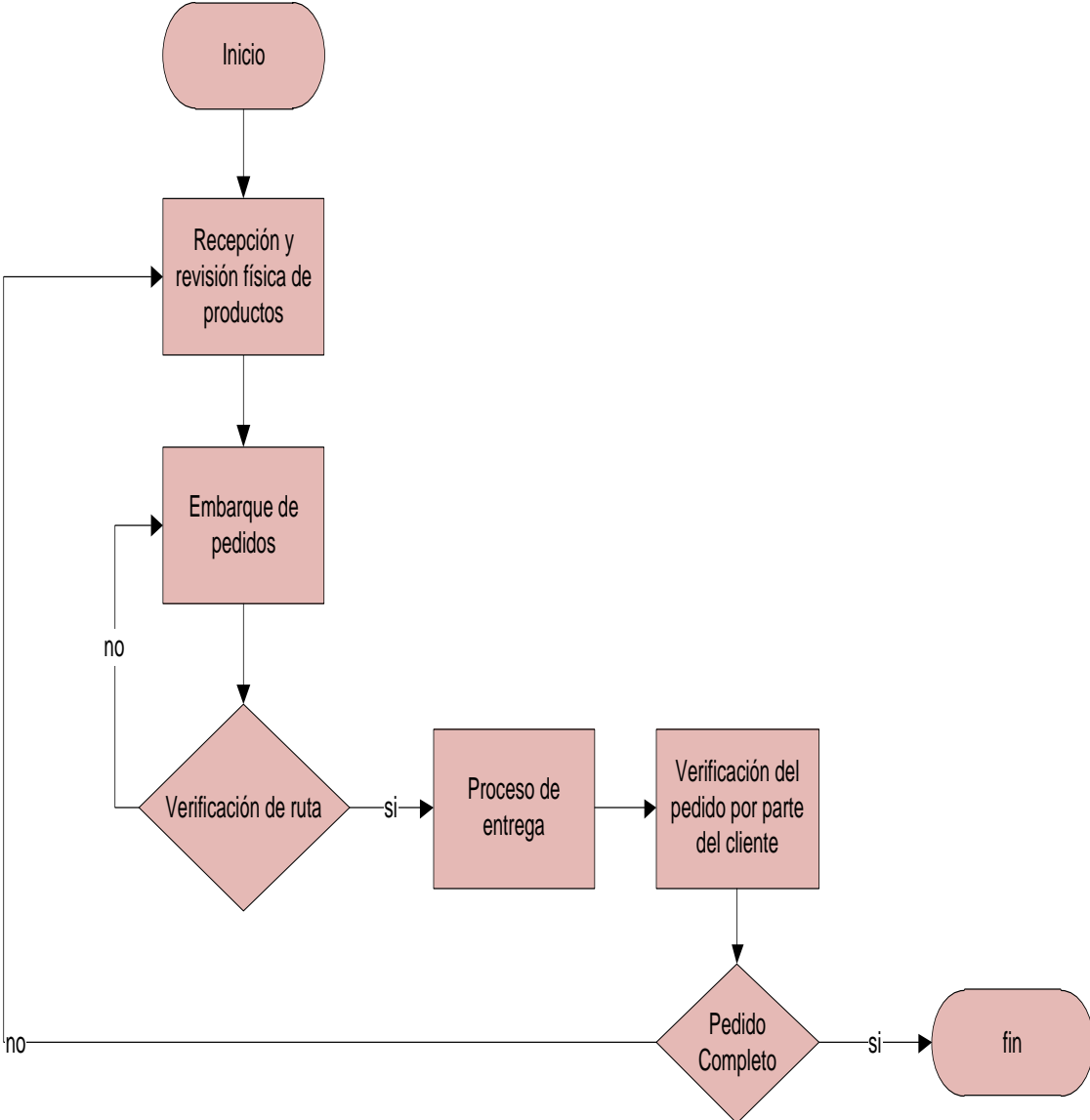
Dentro de la Zona C

La Maná, El Coca, Tena, Puyo, Yantzaza, Sacha



Un transporte eficiente permitirá satisfacer de forma oportuna cada una de las necesidades de los clientes, proporcionando una entrega personalizada, con una atención directa, y optimizando tiempo y costos, para brindar un mejor servicio.

Ilustración 11: Procesos de Transporte de Pedidos empresa “Static Moda”



Fuente: Elaboración propia

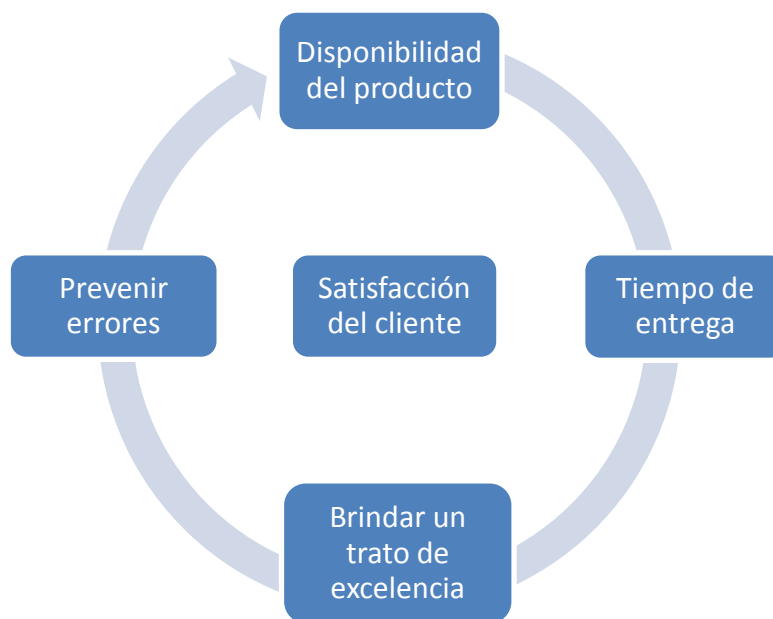
Una vez que hemos observado el flujo de procesos de transporte, y el cuadro de destino de los pedidos, está, causará una optimización en el sistema de transporte que a su vez genera

una reducción de costos significativa para productos que se distribuye a un mercado distante, que por ende mejorará la confianza, y seguridad del cliente.

6.7.4 Servicio al Cliente

Para poder proporcionar un óptimo servicio al cliente es primordial saber las necesidades que el cliente tiene y con estas conocer sus gustos y preferencias. Es primordial ser observador y que se anticipe a todas sus necesidades, es así como la empresa “Static Moda” trata de funcionar, proporcionando que los clientes no se queden solo como una compra ocasional sino que sean unos potenciales clientes fijos de la empresa.

Ilustración 12: Servicio al Cliente

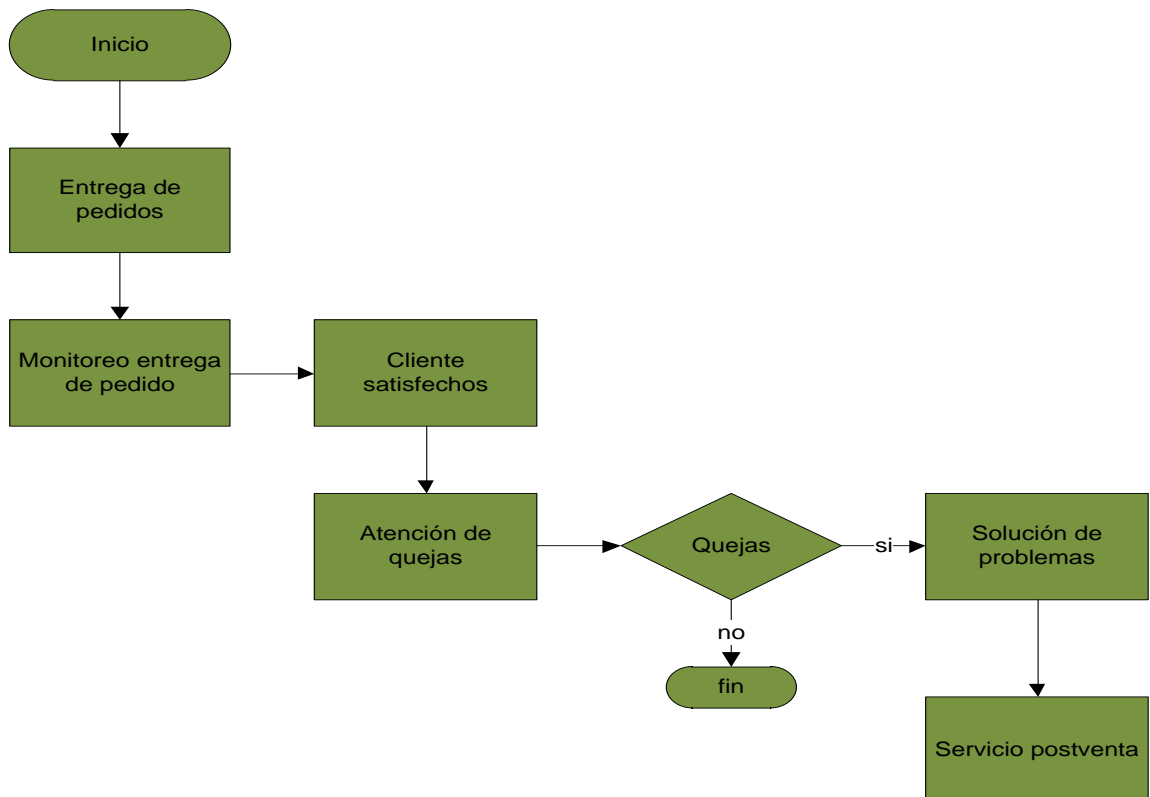


Fuente: Elaboración propia

La creatividad y sentido común, son factores que reflejan la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y la empresa en lugar y momento adecuado, esto ayudara a proporcionar el servicio de excelencia que los clientes esperan.

Una de las principales cualidades que debe tener la empresa “Static Moda” para que tenga mayor reconocimiento en el mercado es la calidad en el servicio, la cual proporcionará una ventaja competitiva, para lo cual implementaremos un flujo de servicio al cliente en el cual se pueda asegurar que el cliente reciba de forma constante el servicio adecuado de gran calidad en todos los encuentros que se presenten.

Ilustración 13: Procesos de Transporte de Pedidos empresa “Static Moda”

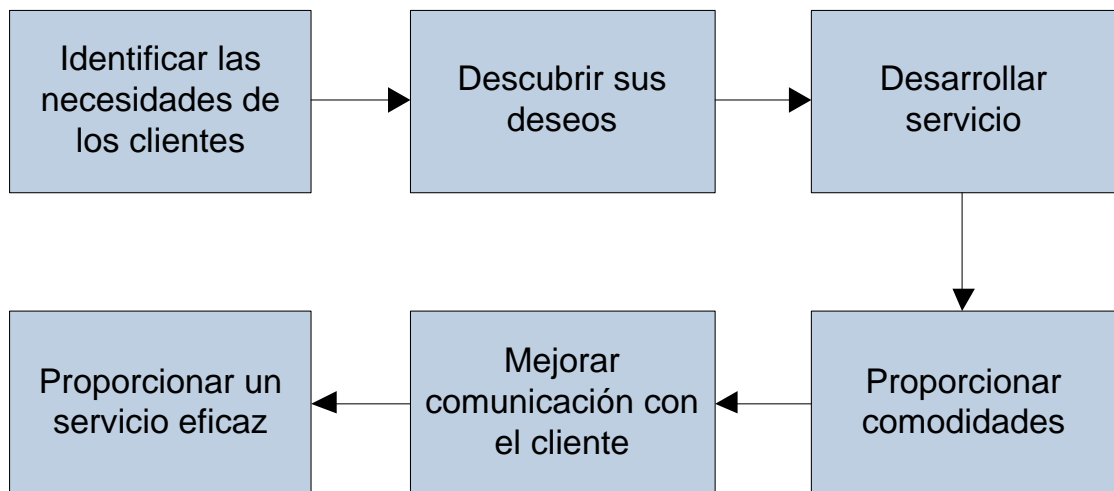


Fuente: Elaboración propia

Encontrar la estrategia adecuada para el adecuado servicio al cliente es fundamental, en ciertos casos puede ser desafiante, sin embargo se puede implantar varios objetivos para tener en cuenta que el cliente es parte fundamental de la empresa.

- Cliente es la persona más importante en el negocio
- Dependemos del cliente para que la empresa crezca
- El buen servicio hace que el cliente se sienta satisfecho

Ilustración 14: Estrategias de servicio de cliente



Fuente: Elaboración propia

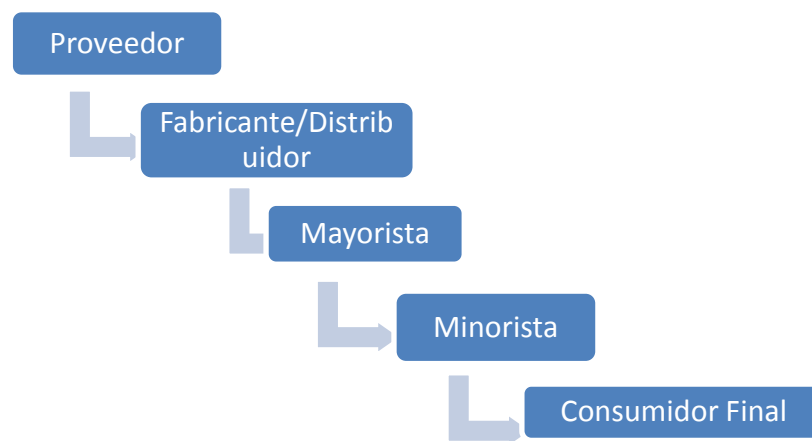
La implementación de estos procesos ayudará a la empresa “Static Moda” a mejorar el servicio de sus clientes, ya que así conoceremos las necesidades de los mismos, también evaluar sus necesidades, escoger la mejor solución de problemas y tomar una decisión para que el cliente se sienta a gusto con nuestro servicio.

6.7.5 Canal de Distribución

Para poder llevar a cabo este sistema logístico debemos conocer aquellos medios necesarios para hacer llegar el producto al consumidor. Como sabemos la red de distribución es una

estructura de organizaciones independientes que interactúan entre sí, además cabe señalar que uno de los objetivos que tiene este canal de distribución es que se realice el flujo ininterrumpido del pedido para que llegue de la mejor forma al consumidor, tratando de optimizar tiempo y costos, es por eso que se observando los medios de distribución de la empresa se presente el siguiente canal de distribución.

Ilustración 15: Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

De esta forma la distancia que existe en la entrega de pedidos hace necesaria una implementación de un canal de distribución, que permita acercar los productos desde los lugares en donde se los fabrica hasta el punto de consumo, así lo podremos poner a disposición. Acotando a lo anterior es importante mencionar que la empresa “Static Moda” es fabricante y ellos se encargan de poner sus productos a los mercados mayoristas y minorista y ellos al consumidor final.

6.7.5.1 Proveedores

Cuando hablamos de los proveedores de la empresa es esencial identificar los adecuados ya que si se cuenta con los adecuados, se obtendrá ventajas que se pueden explotar para que exista una alianza mutua ya que tomando en cuenta la dependencia existente tanto de

proveedores como de sus clientes, aumenta necesariamente en la medida que aumente sus ventas.

Es fundamental tener en cuenta que mientras más tiempo trabajen juntos proveedores y clientes, más se llegarán a conocer, así se entiende el contexto de negocio compartido. Así tenemos a los principales proveedores de la empresa, que mediante un trabajo mutuo nos abastecen de las existencias (MP) necesaria para la elaboración de nuestros productos, para posteriormente venderlos, además se presenta también, el detalle y la ciudades de las cuales nos es proporcionado la materia prima.

Tabla 36: Proveedores de “Static Moda”

PROVEEDORES	DETALLE (Material)	CIUDAD
Alexander Arredondo	Marquilla	Guayaquil
Almacenes Brother	Repuestos	Ambato
Álvaro Rodríguez	Estampados	Ambato
Arte & Ideas	Tela	Ambato
Autoteck	Repuestos	Ambato
Byron Romero	Fundas	Ambato
Cesar Cuyachamin	Fomix	Ambato
Comercial Kywi	Repuestos	Ambato
Comercializadora Gómez	Papel Sulfito	Quito
Crea Imagen	Impresión	Ambato
Distritex	Tela	Quito
Eka	Cierre	Quito
G4S Security	Monitoreo	Ambato
Imporcom	Plumón	Quito
LH Comercial	Pelón	Quito
Meda Idea	Etiquetas	Ambato
Pasamaneria	Hilos	Quito
Química Suiza	Cinta	Cuenca
Servientrega	Flete	Ambato
TrenzExport	Insumos	Quito

Fuente: Información de “Static Moda”

En el cuadro antes presentado se puede analizar los proveedores que trabajan conjuntamente con la empresa, sin embargo es importante recalcar que existen algunos que tienen mayor acogida en el mercado por los servicios que prestan y su materia prima de calidad.

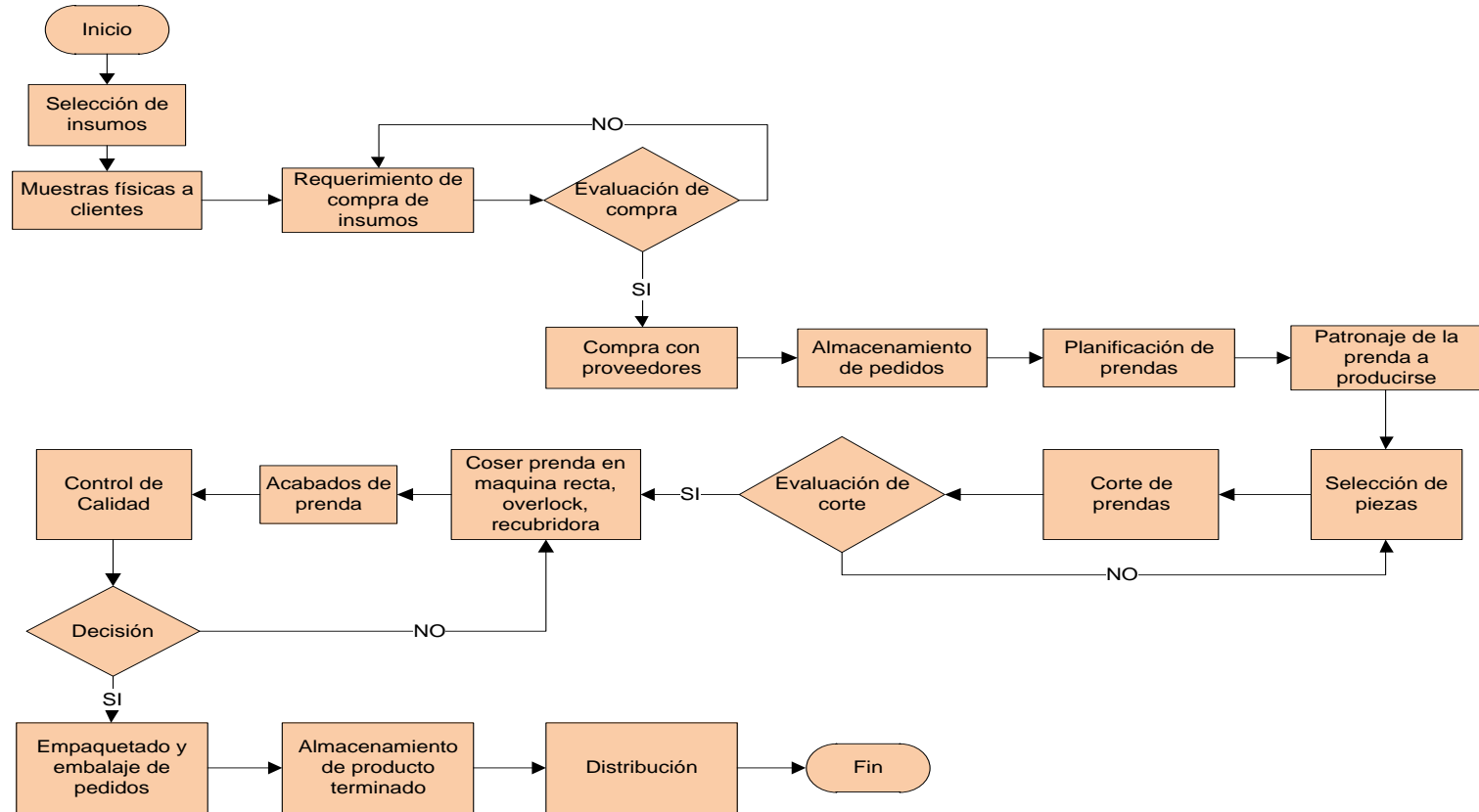
Cuando se trata de telas el principal proveedor es Distritex que está situada en la ciudad de Quito, los mismos proporcionan telas de calidad, y al mismo tiempo duraderas, la mayoría de productos que distribuimos es fabricada con esa tela.

Álvaro Rodríguez aparte de ser uno de los dueños de la empresa se encarga de los estampados de sus productos, no cuentan con un proveedor externo, toda clase de estampados se los realiza dentro de la empresa, sin embargo si tomamos el nombre de Crea Imagen para la impresión de sus diseños. A esto se le suma Almacenes Brother, en cuanto a repuestos de maquinaria, Eka (Cierre), Pasamaneria (Hilos), Meda Idea (Etiquetas), que abastecen de materia prima para los productos.

6.7.5.2 Fabricante/Distribuidor

“STATIC MODA” es una empresa altamente productiva, dedicada al diseño, producción y comercialización de prenda de vestir para caballeros, con los mejores estándares de calidad. Cuenta con un grupo humano competente enfocado a alcanzar los objetivos de la empresa, generando relaciones duraderas y de confianza con nuestros clientes, proveedores y empleados.

Ilustración 16: Procesos Producción de Pedidos empresa “Static Moda”



Fuente: Información de “Static Moda”

6.7.5.3 Mercados

Los mercados mayoristas es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores de los productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. En cambio los mercados minoristas es el comerciante, cuya actividad es vender directamente al consumidor final

La empresa “Static Moda” concentra su esfuerzo en la atención al mercado nacional ofreciendo prendas de vestir para hombre los cuales los proporciona a los siguientes tipos de clientes:

Tabla 37: Clientes de la empresa “Static Moda”

CLIENTES Mayorista y Minoristas	CIUDAD
Abad Lola	Loja
Alava Alberto	Tulcán
Arista Juan	Machala
Armando Cumanicho	Santo Domingo
Asanza Víctor	Piñas
Ases Edison	Lago Agrio
Astudillo Luis	Loja
Ávila José	Milagro
Ávila Patricio	Cañar
Ballesteros Luis	Santo Domingo
Baquerizo Enrique	Esmeraldas
Barros Lizardo	Huaquillas
Barsallo Corina	El Coca
Cajamarca Bertha	La Troncal
Coloma Joffre	La Mana
Guamany Omar	Ibarra
Gómez Sonia	Paute
Heredia Luisa	Tena
Jara Alberto	Ambato
Jara Luz Bremilda	El Carmen

Manrique Robert	Quevedo
Mora Luis	Cuenca
Oñate Julio	Ambato
Rey Karina	Loja
Romel Olga	Latacunga
Sigcha Carmen	Sacha
Silva Diana	Al Amor
Tonato Jorge	Salcedo
Vega Hugo	Yantzaza
Villagómez Rosa	Puyo

Fuente: Información de “Static Moda”

Es importante recalcar que no se puede especificar a los clientes tanto mayoristas o minoristas en el cuadro anterior, por motivo que, la empresa efectúa ventas por temporadas, las cuales se los realiza a los mismo clientes a veces en gran cantidad de pedidos y en otros casos por unidades. Así estos mercados se encargan de proporcionar los productos fabricados a los distintos consumidores finales según sus gustos, capacidades económicas y necesidades.

Ya que la Costa es el lugar donde más distribuyen los productos es fácil, detallar que Ballesteros Luis (Santo Domingo) y Baquerizo Enrique (Esmeraldas), son los principales clientes, ya que cuentan con almacenes con una gran variedad de diseños de la empresa “Static Moda”

6.7.6 Introducción al Mercado

6.7.6.1 Producto

La empresa “Static Moda” contribuye con una variedad de productos al mercado para satisfacer una necesidad, brindando prendas de vestir para hombre de calidad, con precios competitivos. Además es importante recalcar que en este punto se debe aprovechar las nuevas tendencias de los clientes para introducir nuevas marcas de productos en el mercado.






Cuando hablamos del producto es importante también dar realce a algunas estrategias las cuales podemos aportar a la empresa “Static Moda”.

- Agregar a nuestro producto nuevas características, u atributos.
- Cambiar el diseño de los productos, la presentación, el empaque, los colores.
- Ampliar nuestra línea de producto
- Lanzar una nueva marca

Estas nos ayudarán a dar realce a nuestros productos y a nuestros objetivos a futuro para así satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Tabla 38: Productos de la empresa “Static Moda”

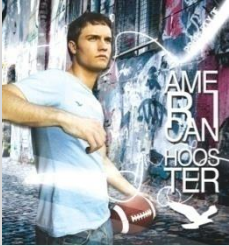

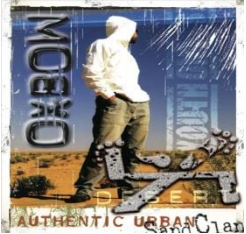

Camisetas	
Sudaderas	 
Polo	 
Cuello en v	 

	Chompas	
Chaqueta		
	Pantalones	
Jeans		
Calentadores y Bermudas		
	Accesorios	
Mochilas		

Fuente: Elaboración propia

Las marcas de la empresa, causa un estímulo ante los ojos del receptor, así la empresa se maneja mediante 2 marcas las cuales han incrementado su acogida en el mercado, una es American Hooster y la otra es Oxbow. Es importante recalcar que de las marcas anteriores AH (American Hooster), es que tiene mayor acogida, sin embargo Oxbow por su calidad y diferentes diseños va gradualmente incrementado su acogida en los diferentes lugares de distribución del Ecuador.

Tabla 39: Marcas de la empresa “Static Moda”

MARCAS	IMAGEN	
American Hooster		
Oxbow		

Fuente: Elaboración propia

6.7.6.2 Precio

Cuando hablamos de precio ponemos en cuestión la participación de la empresa en el mercado, este factor está unido a la ganancia que pueda tener. Si una empresa mantiene o aumenta sus ventas en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Tabla 40: Precios de productos “Static Moda”

Camisetas	
Sudaderas 	Precio \$18
Polo 	Precio \$28
Cuello en v 	Precio \$28
Chompas	
Chaqueta 	Precio \$54
Pantalones	
Jeans 	Precio \$36
Calentadores y Bermudas  	Precio \$45 Precio \$15
Accesorios	
Mochilas 	Precio \$40

Fuente: Elaboración propia

Estos son los precios de los productos de la empresa “Static Moda”, cabe recalcar que estos son precios fijos establecidos por la misma empresa, ya que como fabricante, estudian los

precios tanto en materia prima, mano de obra, y calidad y tiempo de fabricación para establecerlos. Podemos decir que los precios son acorde a su calidad, y los clientes no tardan en notarlo. La mayoría de pedidos se los realiza al por mayor y para una mayor acogida establecemos ciertas estrategias utilizadas en este punto.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida.
- Reducir precios con el fin de atraer un mayor número de clientes.
- Reducir precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

6.7.6.3 Plaza

Cuando hablamos de plaza hacemos referencia a los puntos de venta, aquí es importante recalcar la empresa fabricante/distribuidora, no tienen un lugar fijo de venta ya que se encargan de la distribución a diferentes sectores del Ecuador.

Podemos dar a notar los puntos de distribución más sobresalientes que se los ha dividido en 3 zonas, según las regiones del Ecuador.

Tabla 41: Rutas de entrega de pedidos “Static Moda”

ZONA A - COSTA	ZONA B - SIERRA	ZONA C - ORIENTE
Machala	Loja	El Coca
Santo Domingo	Cañar	La Manà
Piñas	Ibarra	Tena
Lago Agrio	Ambato	Sacha
Esmeraldas	Latacunga	Yantzaza
Milagro	Salcedo	Puyo
Quevedo	Tulcán	

La Troncal	Cuenca	
El Carmen	Alamor	
Huaquillas	Paute	

Fuente: Información empresa “Static Moda”

La aplicación de estrategias permitirá mejorar los volúmenes de compra y tener la capacidad de fidelizar a los clientes, por lo que se presenta las siguientes estrategias:

- Hacer uso de intermediarios (mayoristas, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Establecer un local propio para la venta de los productos fabricados
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

6.7.6.4 Promoción

“Static Moda” promoverá las ideas de la empresa, los anuncios que se realizarán constituirán una forma efectiva para dar a conocer los productos de la empresa, para lograr que nuestra marca ya sea American Hooster u Oxbow sea reconocida ante los consumidores.

Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Además se presenta diferentes estrategias que nos ayudará a plantear de mejor manera la promoción de productos

Estrategias de Promoción

Ofrecer descuentos por volumen de compra para mejorar la relación con el cliente.

La empresa “Static Moda” ofrecerá descuentos por la cantidad de compra al por mayor siempre y cuando las compras se las realice en efectivo.

- La compra de productos realizados en efectivo obtendrán un descuento del 10% por un monto superior a \$300 dólares.
- Descuentos disponibles cada seis meses, durante la primera semana de compras

También es importante recalcar que se implantará nuevas ideas en cuanto a publicidad para dar a conocer a nuestros productos, marcas y como empresa.

PUBLICIDAD POR HOJAS VOLANTES

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y muestras que se repartirán en mediante nuestros clientes actuales, es recomendable recalcar que se utilizará medios y recursos propios de la empresa.





PUBLICIDAD POR RADIO

“Static Moda” realizará campañas publicitarias mediante emisoras dando a conocer, productos, marcas, precios, generando así llegar de manera auditiva al cliente.

Se analizará los siguientes medios:

Tabla 42: Presupuesto Publicitario Emisoras

EMISORAS	TIEMPO DE PUBLICIDAD	HORARIO	CUÑAS MENSUALES	PRECIO	TOTAL
Bandida FM	35 seg.	10:00 am -12:00pm-7:00pm	120	\$2,5	\$300
Bruja FM	35 seg.	10:00 am -12:00pm-7:00pm	120	\$2,8	\$336

Fuente: Elaboración propia

“Static Moda” realizará un spot publicitario pregrabado en la emisoras Bandida y la Bruja, dentro de los horarios de 10:00 am -12:00pm -07:00pm ya que se ha visto que en estos horarios las personas escuchan dichas emisoras con más frecuencia.

El mensaje a difundir será. “Static Moda, empresa fabricante de prensas de vestir para hombres, cuenta con todo tipo de chompas, camisetas, chaquetas, jeans, mochilas, todo para su gusto, está ubicada vía a Guaranda, Av. José Peralta. “

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

“Static Moda” utilizará uno de los mecanismos que hoy en día presenta más atracción a jóvenes y adultos, ya que se ha visto que muchas personas están envueltas en páginas sociales, atacaremos este medio para darnos a conocer, como empresa y marca, entre los cuales nos fijaremos en Twitter y Facebook, hay que recalcar que ya que esta clase de medios no tienen ningún costo, proporcionaremos imágenes publicitarias con todo nuestro catálogo de productos.



Se ha implementado publicidad para la empresa “Static Moda” con el objetivo de dar a conocer los productos y las marcas que la empresa oferta y así eliminar clientes insatisfechos.

Con esta implementación se conseguirá:

- Dar a conocer sus productos y precios de la empresa “Static Moda”
- Aumentar la Percepción de la marca de la empresa “Static Moda”
- Aumentar el reconocimiento del nombre de la empresa “Static Moda”
- Lograr el posicionamiento de mercado esperado en la empresa “Static Moda”

6.7.7 Plan de Acción

Tabla 43: Plan de Acción “Static Moda”

AREA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS OPERACIONALES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
LOGISTICA	Mantener una mejora continua en el servicio al cliente, mediante la implementación de un sistema logístico que nos sirva como diferenciación de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de inventarios para poder proveer con nuestros productos a los clientes La empresa deberá mejorar constantemente con el servicio al cliente para consolidarse de una manera fuerte en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar un seguimiento constante al cliente Tener conocimiento de los inventarios Implementar un mecanismo de almacenamiento de productos en bodega 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación del sistema logístico que se encargue de la cadena de abastecimiento con el fin de brindar un mejor servicio y una mayor competitividad 	Gerente General	Mensual	\$150
LOGISTICA	Manejar de una manera eficaz y eficiente los inventarios con una reposición de los mismos en un tiempo mínimo para manejar grandes demandas	<ul style="list-style-type: none"> “Static Moda”. implementará una gestión de inventarios para la rotación de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejar rápidas reposiciones Eliminar los faltantes en inventarios Anticiparnos a los cambios del macro entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal de bodegas para el manejo adecuado de inventarios y almacenamiento 	Jefe producción	Diario	\$250
MARKETING	Convenios con proveedores adecuados que nos provean de los insumos adecuados para la fabricación	<ul style="list-style-type: none"> Manejar conversaciones constantes con nuestros proveedores para reforzar la fidelidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar el bien común entre ambas partes Aplicar el ganar-ganar 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar mecanismos de transporte y de almacenaje para los insumos Implementar rutas de transporte de productos. 	Jefe de compras	Mensual	\$340

AREA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS OPERACIONALES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
MARKETING	Reforzar y mantener posicionado el nombre de la empresa así como su productos y sus marcas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar planes constantes de comunicación encaminados en las nuevas tendencias y novedades de la comunicación comercial. Dar a conocer sus marcas mediante hojas volantes. Promover los productos y marcas de la empresa "Static moda" mediante medios radiales. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejar los colores formas, y tamaños de las hojas volantes para que lleguemos a la mente del consumidor Realizar una cotización de medios radiales 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación previa del mercado Promocionar nuestros productos a través de la radio bandida y la bruja Realizar un plan de comunicación 	Gerente General	Diario	\$850
DISTRIBUCIÓN	Mantener y difundir la excelente calidad de los productos de la empresa lo cual nos llevara a la distribución de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar con una cadena de abastecimiento que nos ayude en el control, despacho y distribución de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de sistemas adecuados para la transportación de nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación experimental para que la distribución de los productos llegue en tiempo y hora exacta, mediante la implementación de nuevos métodos de transporte. 	Jefe de compras	Semanal	\$220

Fuente: Elaboración propia

6.8 Administración

Para poder realizar la presente propuesta se necesitara la colaboración de los diferentes departamentos involucrados que conforman la empresa “Static Moda”. Por ello es necesario definir los recursos humanos que brindarán su apoyo.

Tabla 44 Departamento administrativo

Sr. Franklin Rodríguez	Gerente General
Sr. Álvaro Rodríguez	Gerente de Ventas
Sr. David Rodríguez	Jefe de Producción
Dra. Ana Barrera	Contadora
Ing. Verónica Culqui	Asistente Contable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Departamento de Diseño

Ing. Carlos Suarez	Diseñador
Sr. Iván Rodríguez	Diseñador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Departamento de Producción

CARGO	NUMERO
COSTURERA	25
REMATADORA	9
PATINADORA	10
AYUDANTES	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Departamento de Ventas

Sr. Juan Pablo Rodríguez	Vendedor
Sr. José Luis Álvarez	Vendedor
Sr. Lis Cuenca	Vendedor

Fuente: Elaboración propia

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 48: Recopilación de Información

Preguntas básicas	Explicación
2. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
4. ¿De qué personas?	Clientes interno y externos
5. Sobre qué aspectos	Variables Independientes: Almacenamiento, Inventarios, Transporte. Variable Dependiente: Producto, Marca, Empresa
6. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y encuestador
7. ¿Cuándo?	Noviembre 2014 – Julio 2015
11. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
12. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
13. Técnicas de recopilación de información	Entrevista, Encuesta personal
14. ¿Con qué?	Guion de preguntas (cuestionario)
15. ¿En qué situación?	Unidades de análisis en estado natural

Elaborado por: Aguilar Christian

BIBLIOGRAFÍA

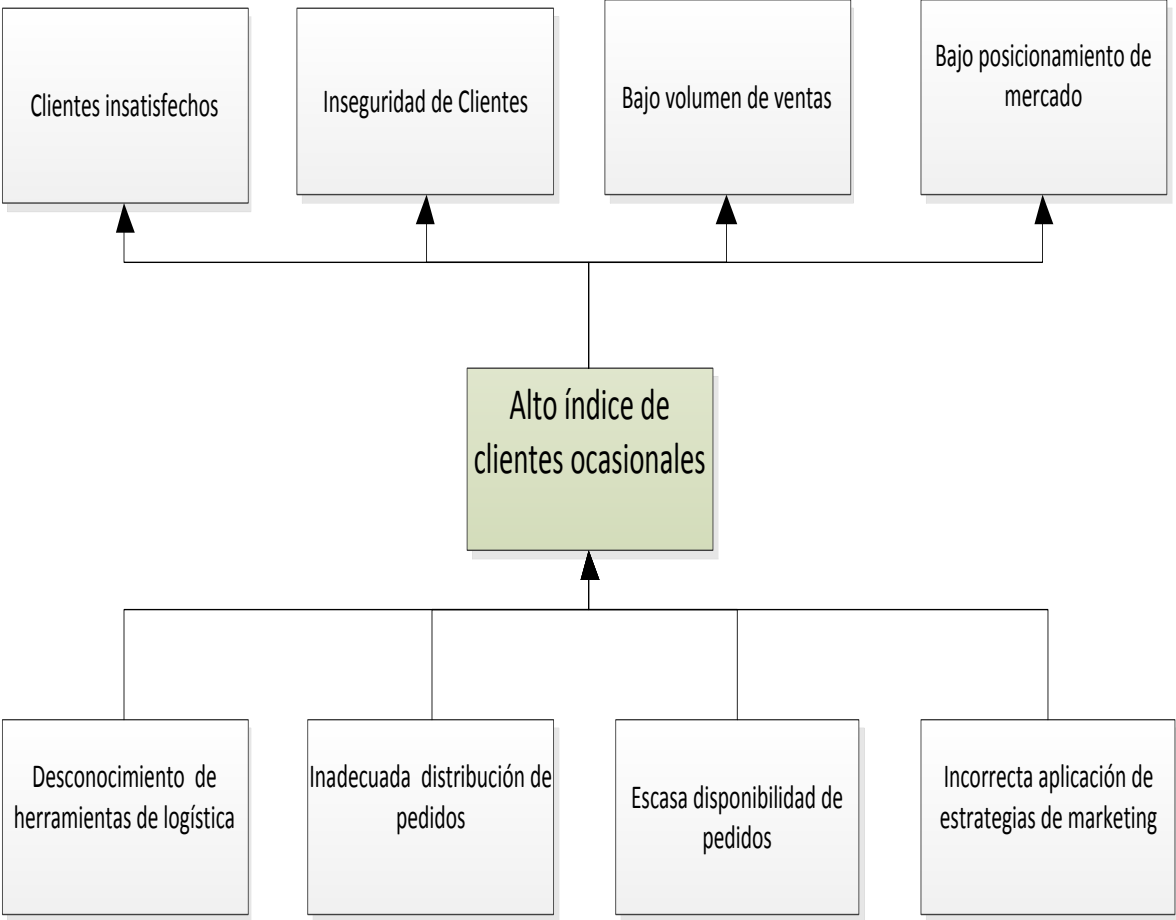
- Anaya, J. (2005). *El transporte de mercancías, enfoque de la Distribucion* . Madrid : ESIC.
- Anaya, J. (2008). *Almacenes, analisis, diseño, organizacion* . Madrid : Esic .
- Barroso, C., & Martin , E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid : esic .
- Belio , J., & Sainz , A. (2007). *Claves para gestionar precio producto y marca*. España.
- Bello, J. L., & Sainz , A. (2007). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. España: Especial Directivos.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing* . Mexico: Maria Fernanda Castillo.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper , B. (2007). *Administracion y logistica* . Mexico : Mc Graw-Hill.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la Gestion Logistica del Transporte y la Distribucion de Mercancias* . Bogota : Universidad del Norte .
- Costa, J. (2010). *La Marca, creacion, diseño y gestion* . Mexico : Trillas .
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logistica Gestion de la Cadena de Suministros* . Madrid .
- De la Fuente , D., Parreño , J., Fernandez , I., Pino , R., Gomez , A., & Puente , J. (2008). *Ingenieria de organizacion en la empresa: Direccion de operaciones* . Asturias : Universidad de Oviedo .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing* . Buenos Aires : ISBN.
- Ferrel, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2010). *Introduccion a los negocios* . Mexico : McGraw-Hill.

- Ferrer, G. G. (2005). *Investigacion Comercial* . Mdrid : Universidad Rey Juan Carlos .
- Hernández , R., Fernandez , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2003). *Fundamentos del Mrketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler , P., & Lane , K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler , P., Armostrong, G., Camara , D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* . España : Parson .
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administra ion de operaciones*. Mexico.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Mrketing* . Mexico : Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (2002). *Marketing Eatratgico* . España : McGraw-Hill.
- Lara, E. M. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: S.A. de C.V México.
- Larrosa, M. (2011). *Derechos de Consumo* . Mdrid : Lagasca .
- Lopez, P. (2008). *Direccion Comercial Guia de estudio* . España : Universitat autonoma de Barcelona .
- Miquel, S. (2006). *Distribucion Comercial* . Madrid : ESIC .
- Munuera, J. L., & Rodriguez , A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente* . España : S.L.
- Pérez, C. (2000). *Técnicas de muestreo estadístico* . España: RA-MA.
- Ramos , L., Adriaensens, M., & Flores , M. (2004). *Introduccion a los negocios en un mundo cambiante*. Mexico: McGraw-Hil.
- Rivera , J., & Garcillan , M. (2012). *Dureccion del Marketing*. Madrid : ESIC.

- Robusté, F. (2006). *Logística de Transporte* . España .
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* . Barcelona : UOC.
- Rodríguez, M. (2002). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Argentina : S.A.M.
- Sarabia, A. (1996). *La Investigación Operativa* . Madrid .
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos Productos* . Colombia : McGraw-Hill.
- Serrano , F., & Serrano , C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Concepto Estrategia y Aplicaciones* . España : Edigrafos S.A.
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : McGraw-Hill.
- Stern , L., Ansary , A., Coughlan, A., & Cruz , I. (2006). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall.
- Suarez, M. L. (2012). *Gestión de Inventarios* . Colombia : ad Qualite.

ANEXOS

Anexo N° 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Aguilar Christian

Anexo N° 2: Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar, cuáles son los factores de la logística que están influyendo en el posicionamiento de mercado, para establecer procedimientos de fabricación en la Empresa “Static Moda” en la ciudad de Ambato.

Instructivo: Sírvase contestar marcando una X la alternativa que mejor refleja su opinión: 5 Excelente, (muy importante) 4 Muy bueno (importante) 3 (neutral) 2 bueno (poco importante) y 1 Deficiente (nada importante)

Genero	Masculino		Femenino	
--------	-----------	--	----------	--

1. Según su criterio cómo calificaría los siguientes factores al momento de escoger una marca de la empresa STATIC MODA?

Aspectos	1	2	3	4	5
a)Reputación de la marca					
b)Imagen de la marca					
c)Conjunto de cualidades de la marca					

2. ¿Qué percepción tiene Ud. sobre la marca de los productos que fabrica la empresa STATIC MODA?

Aspectos	1	2	3	4	5
a)Diferente de la competencia					
b)Sencillo de identificar					
c)Posicionada en el mercado					

3. Según su criterio entre las marcas que fabrica la empresa STATIC MODA ¿cual tiene mayor demanda?

Marcas	Si	no
a)American Hooster		
b)Oxbow		
c)NK Acletic		

4. Qué factores considera más importantes al momento de adquirir un producto de la empresa STATIC MODA?

	1	2	3	4	5
a)Calidad					
b)Precio					
c)Variedad y diseño					

Edad	20 -30		31-40		41-50	
------	--------	--	-------	--	-------	--

5. ¿Qué productos de la empresa STATIC MODA compraría con mayor frecuencia según su grado de importancia?

	1	2	3	4	5
a)Ropa casual					
b)Ropa deportiva					
c)Accesorios deportivos					

6. ¿Considera Ud. que los productos que fabrica la empresa STATIC MODA están posicionados en el mercado?

SI	
NO	

7. ¿Cómo calificaría los aspectos del servicio y producto que brinda la empresa STATIC MODA?

Aspectos	1	2	3	4	5
a)Tiempo de entrega					
b)Precio del producto					
c)Calidad del producto					

8. ¿Cómo calificaría a los factores que influye en el servicio de la empresa STATIC MODA?

Factores	1	2	3	4	5
a)Atención del cliente					
b)Facilidad de pagos					
c)Cumplimiento de pedidos					

Gracias por su colaboración.....

Anexo 3: Formato de entrevista



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



Reciba un cordial y atento saludo de parte de Christian Aguilar estudiante de la **Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios**. El objetivo de ésta encuesta, permitirá determinar, cuáles son los factores de la logística que están influyendo en el posicionamiento de mercado, para establecer procedimientos de fabricación en la Empresa “Static Moda” en la ciudad de Ambato.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR. GERENTE DE LA EMPRESA “STATIC MODA” RICARDO RODRIGUEZ

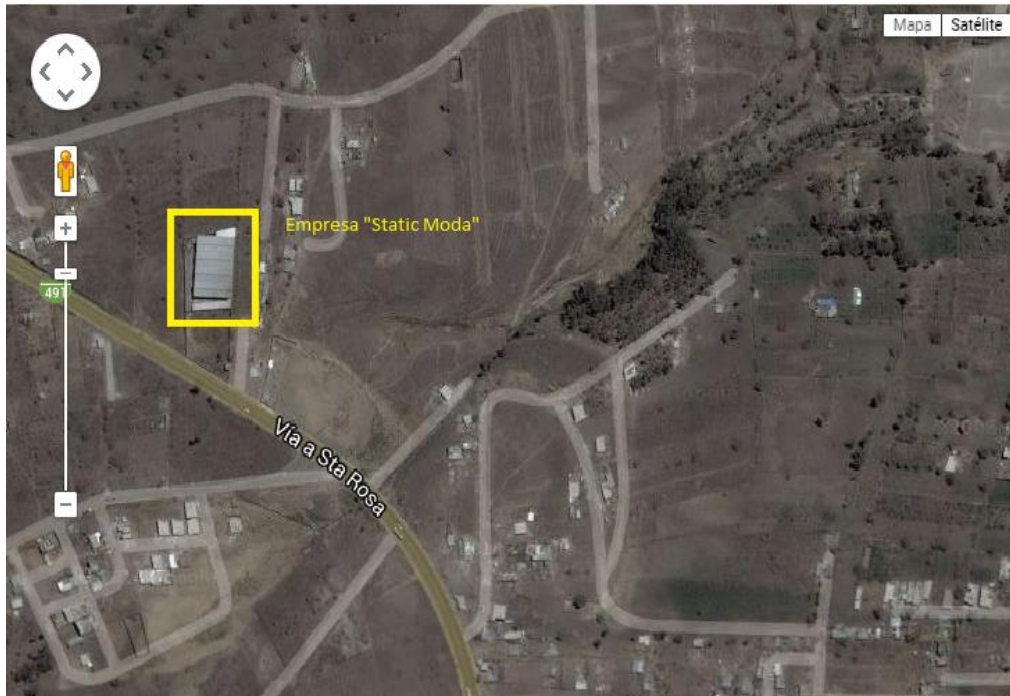
<p>¿En su empresa existe un tiempo estimado para el despacho de pedidos?</p>	<p>Contamos con cierto parámetro al momento de realizar un despacho, sin embargo el tiempo es un factor eficaz que en ciertas ocasiones nos causa algunas falencias para proporcionar un rápido despacho de los pedidos, sin embargo trabajamos en mejorarlo todo el tiempo</p>
<p>¿La empresa cuenta con el espacio físico adecuado para el almacenamiento de los pedidos?</p>	<p>La empresa cuenta en el segundo piso con una bodega en donde se puede almacenar todo producto terminado, aquí se realiza el respectivo control de calidad, para que después de ello, se pueda distribuir a los diferentes destinos.</p>
<p>¿La empresa cuenta con diseño de rutas para el adecuado envío de pedidos?</p>	<p>Contamos con diferentes rutas en casi todo el país, nuestro personas las distribuye según las zonas las cuales están clasificadas en 3 sientos el principal destino el sector Costa.</p>
<p>¿Qué alternativa implantaría ud. Para asegurar que sus pedidos lleguen en tiempo y hora adecuado?</p>	<p>Contamos con el personal adecuado, nuestra confianza está depositada en ellos, nosotros como empresa nos encargamos que nuestros productos se los despache en el tiempo preciso.</p>

<p>¿Se ha provocado pérdidas de inventarios por algún motivo?</p>	<p>Uno de los problemas es cuando almacenamos los productos en bodega, la acumulación de los mismos no permite llevar un registro exacto, por este motivo se han producido desgastes, fallas y pérdidas en estos.</p>
<p>¿Cree ud. que la empresa posee un sistema adecuado que ayude al control tanto en entrada como en salida de inventarios?</p>	<p>Como mencione anteriormente la acumulación de productos en bodega, nos dificulta llevar un control exacto, sin embargo se mantiene gracias a nuestra persona una contabilización de los productos que serán distribuidos para cada destino.</p>
<p>¿Con que frecuencia realiza el control de inventarios en bodega?</p>	<p>Realizamos un control mensual, ya que como fabricamos pedidos por temporada, se los realiza dependiendo la cantidad y la temporada, para que no existan pérdidas en los mismos.</p>

Fuente: Empresa Staic Moda

Anexo N° 4 Fotografías

Ubicación de la Empresa “Static Moda”



Vía Santa Rosa. Av. José Peralta. s/n Bellavista Bajo

Área de Corte y Confección





Área de Bordado



Área de Estampado



Área de Acabado



Bodega o Área de Producto Terminado “Static Moda”

