

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA GUAYABERAS ORELLANA, FABRICANTE DE LA
PRENDA TRADICIONAL GUAYAQUILEÑA "LA GUAYABERA".

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

LICENCIATURA EN TURISMO

Presentado por:
Castro Valarezo Eliana Elizabeth
Mora Tagle María José

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi madre y a mi padre, gracias a sus consejos han hecho de mí una persona que lucha por conseguir sus metas y esta es una de ellas, a mi esposo que ha sido una pieza clave en cuanto al apoyo en estos años de carrera universitaria y en especial a mi hijo, aunque es aún pequeño deseo que esta meta conseguida sea un ejemplo a seguir.

Eliana Elizabeth Castro Valarezo

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico de manera especial a mi madre por el esfuerzo, apoyo y soporte que me ha brindado a lo largo de mi vida estudiantil, a mi familia por darme ánimos para seguir adelante y estar siempre a mi lado.

María José Mora Tagle

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a los docentes que contribuyeron de manera cordial al impartir sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera en ESPOL.

Un agradecimiento especial al MSc. Sebastián Calle por ser un docente consagrado a su labor y brindar su apoyo en cualquier momento, a la MMGC. Olga Martín por guiarnos a lo largo de un semestre para concluir el proyecto integrador y a la empresa Guayaberas Orellana por colaborar con el desarrollo de nuestro proyecto de graduación.

Eliana Castro – María José Mora

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Eliana Elizabeth Castro Valarezo y María José Mora Tagle* damos nuestro consentimiento para que la ESPOl realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Eliana Castro

María José Mora

EVALUADORES

Olga Martín Moreno, MMGC.
PROFESOR DE LA MATERIA

Sebastián Calle Lituma, MSc.
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto integrador se enfoca en el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Guayaberas Orellana, fabricante de la prenda tradicional guayaquileña “la guayabera”, con el propósito de incrementar el reconocimiento y la participación de mercado de la empresa, el cual disminuyó considerablemente desde el año 2000 a pesar de los esfuerzos realizados como la creación de la marca “Orellana Hand Tailored” y una nueva línea de guayaberas. En el desarrollo del proyecto integrador se aplicaron herramientas exploratorias: entrevistas a expertos, sesiones de grupo, compradores encubiertos y análisis digital para obtener información que luego fue confirmada de manera cuantitativa con la aplicación de herramientas concluyentes: encuestas a 275 jóvenes y adultos guayaquileños, el análisis de las encuestas se realizó con el programa SPSS a través de tablas de contingencias, frecuencias y análisis chi-cuadrado. Los resultados obtenidos fueron que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado guayaquileño y en desventaja en comparación con la competencia, se debe agregar que la población conoce las guayaberas, pero no se sienten interesados en usarlas, sin embargo, mostraron gran interés en la nueva imagen con bordados, por esta razón se diseñó el plan de marketing en medios online y offline. Frente a la evidencia recaudada, Guayaberas Orellana puede mejorar su posicionamiento si usa de manera eficiente los medios online e invierte en el plan de marketing diseñado, la inversión se recuperará en menos de un año e incrementará las ventas de la empresa.

Palabras Clave: Guayabera, Guayaquil, Orellana Hand Tailored, Estrategias.

ABSTRACT

The present integrative project focuses on the design of a marketing plan for the positioning of Guayaberas Orellana company, the manufacturer of the traditional Guayaquil's garment "la guayabera", with the purpose of increasing the recognition and participation in the market of the company, which decreased since 2000 despite the creation of the brand "Orellana Hand Tailored" and a new line of guayaberas. In the development of the Integrator project, exploratory tools were applied: expert interviews, focus group, undercover buyers and digital analysis to obtain information that was quantitatively confirmed with the application of conclusive tools: surveys of 275 youth and adults from Guayaquil, the analysis of the surveys was made with the program SPSS through contingency tables, frequencies and chi-square analysis. The results found are that the company isn't positioned in the Guayaquil market and it is in disadvantage compared with the competition, additionally the population knows about the guayaberas, but they aren't interested in using them, however, great interest is due in the new image provided with embroidery, for this reason an online and offline media marketing plan was designed. Faced with the evidence collected, Guayaberas Orellana can improve their positioning if they use the online media in an efficient way and if they invest in the marketing plan, the investment will be recovered in less than a year and the company's sales will increase.

Keywords: Guayabera, Guayaquil, Orellana Hand Tailored, Strategies.

ÍNDICE

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ABREVIATURAS.....	V
SIMBOLOGÍA.....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Marco teórico	4
1.4.1. Marco referencial o antecedentes	4
1.4.2. Marco conceptual.....	5
1.5. Análisis situacional de la empresa.....	7
1.6. Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	9
1.7. Análisis de la competencia.....	10
CAPÍTULO 2	11
2. METODOLOGÍA	11
2.1. Investigación de mercado	11
2.2. Componentes de la investigación.....	11
2.2.1. Problema de decisión gerencial	11
2.2.2. Problema de investigación de mercado.....	12
2.2.3. Objetivos de investigación.....	12
2.2.4. Preguntas de investigación de objetivos específicos.....	12
2.2.5. Hipótesis de la investigación	12
2.3. Diseño de investigación	13
2.3.1. Investigación exploratoria.....	14
2.3.2. Investigación concluyente	18
2.4. Metodología de aplicación de muestreo	20
2.4.1. Cálculo de la muestra.....	21
CAPÍTULO 3	23
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	23
3.1. Entrevistas a expertos.....	23
3.2. Focus group	23
3.3. Compradores encubiertos	24

3.4.	Observación.....	24
3.5.	Análisis digital	24
3.6.	Análisis de las encuestas	28
3.7.	Conclusión investigación de mercado	29
3.8.	Propuesta.....	30
3.8.1.	Público Objetivo	30
3.8.2.	Objetivos	33
3.8.3.	Estrategias	34
3.8.4.	Hoja de ruta e indicadores	36
CAPÍTULO 4		47
4.	Evaluación financiera	47
4.1.	Inversión	47
4.2.	Plan de financiamiento	49
4.3.	Flujo de caja.....	49
CAPÍTULO 5		55
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1.	CONCLUSIONES	55
5.2.	RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA		60
ANEXOS		63
ÍNDICE DE ANEXOS		64

ABREVIATURAS

BCE	Banco Central del Ecuador
BCG	Boston Consulting Group
CAPM	Capital Asset Pricing Model
Cía. Ltda.	Compañía limitada
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas
GYE	Guayaquil
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INPC	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
KPI	Key Performance Indicator
LICTUR	Licenciatura en Turismo
MINTUR	Ministerio de Turismo
RRSS	Redes sociales
SCVS	Superintendencia de Compañía Valores y Seguros del Ecuador
SECTUR	Secretaria de Turismo
SEO	Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
TIR	Tasa Interna de Retorno
UNESCO	Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura
UCD	User Centered System Design
VAN	Valor Actual Neto

SIMBOLOGÍA

C.C	Centro Comercial
Cm	Centímetros
Mt	Metros
#	Número

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.1 INFOGRAFÍA ANÁLISIS SITUACIONAL GUAYABERAS ORELLANA	8
ILUSTRACIÓN 1.2 ANÁLISIS FODA EMPRESA ORELLANA	9
ILUSTRACIÓN 2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
ILUSTRACIÓN 2.4 PROCEDIMIENTOS PARA SESIONES DE GRUPO	15
ILUSTRACIÓN 2.5 MÉTODO EQUITREND.....	17
ILUSTRACIÓN 2.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA.	22
ILUSTRACIÓN 3.7 ANÁLISIS FACEBOOK INSIGHTS	25
ILUSTRACIÓN 3.8 ANÁLISIS TWITTER ANALYTICS	26
ILUSTRACIÓN 3.9 ANÁLISIS DE PÁGINA WEB	27
ILUSTRACIÓN 3.10 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	29
ILUSTRACIÓN 11 BETA DE LA INDUSTRIA.....	51
ILUSTRACIÓN 11 ENTREVISTA MSc. STEVEN LAZCANO.....	80
ILUSTRACIÓN 12 ENTREVISTA MSc. ALEJANDRA LECARO	81
ILUSTRACIÓN 13 ENTREVISTA MSc. SEBASTIÁN CALLE	83
ILUSTRACIÓN 14 EVIDENCIA FOCUS GROUP	85
ILUSTRACIÓN 15 ANÁLISIS ENCUESTA EDAD-GÉNERO.....	89
ILUSTRACIÓN 16 ANÁLISIS ENCUESTA PERSONAS QUE HAN ESCUCHADO LA "CASA DE LAS GUAYABERAS"	91
ILUSTRACIÓN 17 ANÁLISIS ENCUESTA PERSONAS QUE HAN ESCUCHADO DE GUAYABERAS ORELLANA	92
ILUSTRACIÓN 18 ANÁLISIS ENCUESTA EDAD-VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA	95
ILUSTRACIÓN 19 ANÁLISIS ENCUESTA RECONOCIMIENTO DE MARCAS.....	98
ILUSTRACIÓN 20 ANÁLISIS DE ENCUESTA RANGOS DE PRECIO	100
ILUSTRACIÓN 21 ANÁLISIS ENCUESTA FRECUENCIA DE COMPRA	101
ILUSTRACIÓN 22 ANÁLISIS ENCUESTA EXPOSICIÓN DE MEDIOS	103
ILUSTRACIÓN 23 MATRIZ BCG DE LA EMPRESA GUAYABERAS ORELLANA	112
ILUSTRACIÓN 24 EJEMPLO DE PRODUCTOS NUEVOS DE GUAYABERAS.....	113
ILUSTRACIÓN 25 EJEMPLO DE INFOGRAFÍA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRENDA.....	114
ILUSTRACIÓN 26 EJEMPLO DE STORYTELLING.....	115
ILUSTRACIÓN 27 UBICACIÓN VISUAL DE LOS DIAGRAMAS	116
ILUSTRACIÓN 28 EJEMPLO DE LOCALIZACIÓN DE PLACAS.....	117
ILUSTRACIÓN 29 EJEMPLO DE ETIQUETAS CON CÓDIGO QR	121
ILUSTRACIÓN 30 PRINT ACTUALIZADO DEL WEBSITE	122
ILUSTRACIÓN 31 EJEMPLO DE ADAPTACIÓN DE LA PÁGINA WEB AL MODELO E-COMMERCE	123

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 LOCALES DE LA COMPETENCIA DE GUAYABERAS ORELLANA	16
TABLA 3.2 PERFIL DEL SEGMENTO: FAMILIAS	31
TABLA 3.3 PERFIL DEL SEGMENTO: EJECUTIVOS O DE NEGOCIO.....	32
TABLA 3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARKETING MIX	33
TABLA 3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	34
TABLA 3.6 HOJA DE RUTA PLAN DEL MARKETING	37
TABLA 3.7 CUADRO DE MANDO INTEGRAL DEL MARKETING	39
TABLA 3.8 DETALLES DE INVERSIÓN POR CADA P	47
TABLA 4.9 FLUJO DE CAJA	53
TABLA 10 ANÁLISIS ENCUESTAS EDAD-INTENCIÓN DE COMPRA	94
TABLA 11 ANÁLISIS ENCUESTA TABLA DE CONTINGENCIA PERSONALIZACIÓN-ÍCONOS.....	96
TABLA 12 ANÁLISIS ENCUESTA TABLA DE FRECUENCIA CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	98
TABLA 13 ANÁLISIS DE ENCUESTA TABLA DE FRECUENCIA RANGO DE PRECIOS	99
TABLA 14 ANÁLISIS DE ENCUESTAS PERÍODO DE COMPRA	101
TABLA 15 ANÁLISIS DE ENCUESTAS EXPOSICIÓN DE MEDIOS.....	102
TABLA 16 ANÁLISIS ENCUESTA CHI CUADRO PRECIO-INTENCIÓN DE COMPRA	104
TABLA 17 ANÁLISIS DEL COMPETIDOR MÁS FUERTE.....	105
TABLA 18 ACCIONES Y RESPONSABLES DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.	107
TABLA 19 INGRESOS ANUALES DE PRODUCTOS BCG	111
TABLA 20 INSIGHTS DE LAS REDES SOCIALES	119
TABLA 21 EJEMPLO DE POSIBLES ALIANZAS CON TIENDAS ONLINE Y FÍSICA.....	124
TABLA 22 MÉTODO FIJACIÓN DE PRECIO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS.....	126
TABLA 23 DISEÑO DE CONTENIDO DE PROMOCIÓN	128
TABLA 24 SELECCIÓN DE MEDIOS APROPIADOS	129
TABLA 25 DEPRECIACIÓN MAQUINARIAS GUAYABERAS ORELLANA.....	131

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Guayaquil es una ciudad llena de lugares e industrias que han permanecido y crecido a lo largo del tiempo, entre ellas la empresa manufacturera ha sido una que más desarrollo ha tenido en el medio. Guayaberas Orellana ha formado parte del vestuario de la cultura guayaquileña, esta es una fábrica textil reconocida por la calidad de las tradicionales guayaberas realizadas con lino o algodón, que es considerada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) en la Guía de bienes culturales del Ecuador (2011) como uno de los 13 bienes inmateriales patrimoniales de la ciudad de Guayaquil (pág. 62). Tradicionalmente elaborada en lino y con cuatro bolsillos delanteros fue adoptada por locales gracias a la comodidad y frescura que caracteriza esta prenda y que ayuda a soportar el clima cálido de la urbe.

1.1. Descripción del problema

La empresa Guayaberas Orellana ofrece un producto emblemático que es la guayabera, esta forma parte del vestuario tradicional de los guayaquileños. Sin embargo, la globalización y la facilidad de importación han hecho que la mayoría de los usuarios adquieran ropa de marca internacional que se encuentran en boga, lo que ha provocado una problemática en el mercado local. No obstante, existe la oportunidad de mejorar o dar un valor añadido a las guayaberas para que se posicionen nuevamente en una prenda a ser usada por los ciudadanos de la urbe y, de esta manera, menos ciudadanos usen prendas del exterior.

Desde hace 4 décadas la familia Orellana se ha dedicado a la elaboración de guayaberas, trajes y prendas a la medida. A partir del 2000, se generaron cambios positivos en la empresa que permitieron incrementar sus ventas, como la creación de la marca y etiquetado de las prendas con el nombre Orellana Hand Tailored y la creación de una nueva línea de guayaberas innovando los colores y telas, por ejemplo, telas a rayas, cuadros, jean, etc. Sin embargo, estos esfuerzos no se observan en el reconocimiento de la marca ni en

su participación de mercado, debido a que al principio sus clientes no quisieron aceptar la etiqueta de “Orellana Hand Tailored” en sus guayaberas.

Por tal razón, a través de este proyecto de investigación se pretende posicionar la empresa Guayaberas Orellana con la prenda tradicional guayaquileña “La guayabera” de la marca Orellana Hand Tailored a través del diseño de un plan de marketing.

1.2. Justificación

Toda empresa tiene como objetivo poseer rentabilidad y diferenciarse de su competencia, especialmente cuando sus productos son similares. “Guayaberas Orellana” al ser una empresa dedicada a la venta y confección de guayaberas, ofrece un servicio personalizado a sus clientes que consiste en cuidar de los detalles, la calidad, el servicio y los precios de cada una de sus prendas para mantener, atraer y crear lealtad con su público.

Orellana Hand Tailored tiene dos locales en el norte y otro en el centro de la ciudad. Sin embargo, se considera que la marca de la empresa no es muy conocida a nivel nacional, pero se reconoce que el producto principal, la guayabera, tiene potencial para posicionarse como producto artesanal con nexo turístico o como un souvenir de alta calidad para los clientes y turistas que visitan Guayaquil, con la posibilidad de en un futuro convertirse en una prenda sofisticada.

Sin lugar a dudas, la ejecución de este proyecto generará tanto beneficios económicos a la empresa como para la sociedad, por ejemplo: el incremento de empleo debido a que los trabajadores que se encargan del diseño y confección de la prenda son sastres y modistas guayaquileños, a esto se le suma el uso de textiles ecuatorianos para la elaboración de las prendas que ofrece Guayaberas Orellana, finalmente los clientes también obtendrán beneficios al recibir un producto de calidad y perfección en sus detalles, manteniendo la tradición artesanal desde 1971.

Es importante mencionar que la investigación está ligada a una prenda patrimonial y su importancia legal se ve reflejada en la legislación nacional como lo menciona el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) en su Guía de identificación de bienes culturales patrimoniales (2011) formada por la “Constitución Política de la República del Ecuador, Ley del Patrimonio Cultural y el Código Penal” que apoya las actividades, investigaciones y proyectos que estén enfocados en “la protección, promoción, preservación del Patrimonio Cultural del Ecuador” (pág. 123).

El resultado esperado de este proyecto es un plan de marketing dirigido a la empresa Guayaberas Orellana con estrategias enfocadas en la comunicación y promoción de sus productos y como componente adicional una imagen mejorada del producto tradicional, con el objetivo de que la empresa se posicione como un referente en producción de guayaberas y que pueda atraer a turistas que deseen adquirir esta prenda a modo de souvenir, tomando en cuenta las observaciones e intereses de la empresa.

1.3. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Guayaberas Orellana, fabricante del producto artesanal “la guayabera”, prenda emblemática de la ciudad de Guayaquil, en el consumidor guayaquileño.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar la situación actual de la empresa Guayaberas Orellana en los procesos de comercialización y mercadeo para conocer las fortalezas y debilidades de estos procesos.

OE2: Determinar el nivel de aceptación de una nueva imagen de la guayabera en el mercado local, a través de la investigación de mercado.

OE3: Elaborar estrategias para la comercialización y promoción de la marca y de la nueva imagen de la guayabera a fin de posicionarse en el mercado local.

OE4: Determinar la factibilidad económica del plan de marketing para la empresa Guayaberas Orellana.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco referencial o antecedentes

En el proceso de búsqueda de información que ayude a sustentar nuestra problemática, se encontró pocos estudios relacionados con el relanzamiento, promoción y estrategias para posicionar la guayabera, sin embargo, se halló un artículo de materia de graduación enfocado en revalorizar el patrimonio cultural de la guayabera mediante la creación de una marca gráfica. En la tesis de Villalba y Zurita (sf) con nombre “Propuesta de diseño para revalorizar a la Guayabera”, tuvo como objetivo revalorizar la imagen de la prenda, como resultado de tesis se realizó el diseño de una marca con etiqueta y empaque (pág. 6).

Los resultados que obtuvieron en la encuesta Villalba y Zurita fueron que la población guayaquileña considera a la guayabera como una prenda tradicional sin embargo, gran cantidad de los encuestados no utilizan las guayaberas por falta de interés, Villalba y Zurita (sf) recomiendan “utilizar la marca cultural de la guayabera como punto de partida para realizar campañas publicitarias y dar a conocer los lugares donde se expenden guayaberas para disminuir el desconocimiento e incentivar el interés” (pág. 7).

Países de América Latina como Cuba, México o Panamá reconocen a la guayabera como símbolo de identidad patrimonial, han realizado campañas y programas para revalorizar, promocionar y renovar la guayabera con el objetivo de mantener su importancia a través de los años, como ejemplo en México-Yucatán la aplicación de la campaña “Así es la guayabera así es Yucatán” que incluía una capacitación para los fabricantes de guayaberas en modelos europeos para innovar su oferta actual (Meza, 2018). En Panamá se encontró otro ejemplo con relación a la renovación de la guayabera, se realizó la creación de la guayamisa y la producción de estas prendas en diferentes colores para atraer a los más jóvenes (Melara, 2006). En Ecuador no se han realizado campañas o programas enfocados en el mercado local e internacional de esta importante prenda.

1.4.2. Marco conceptual

En esta sección se detallan las palabras claves de la investigación: artesanía, bien inmaterial, guayabera, plan de marketing, turismo cultural, con el objetivo de aportar claridad y enfoque aplicados al problema que se investiga en el presente proyecto.

1.4.2.1. Artesanía

La Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como se cita en Hoyos (2012), define a la artesanía como un producto elaborado totalmente a mano utilizando herramientas manuales o mediante maquinarias, siempre que este refleje un gran porcentaje de acabado hecho por mano del artesano.

Así mismo menciona que entre las características distintivas de los productos artesanales estas pueden ser “utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”. (pág. 5)

1.4.2.2. Bien inmaterial

El INPC (2011) establece bienes inmateriales a todas las representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que son esenciales como parte del patrimonio cultural y se transmiten de generación en generación para ser recreados por las comunidades en relación con su entorno e historia, transfiriendo un sentimiento de identidad y continuidad. El INPC en la Guía de bienes culturales del Ecuador enumera los patrimonios de la sección bienes inmateriales del Guayas como: “la guayabera, la guitarra, serenatas, amorfinos, el encebollado, el arroz con menestra y carne...” que son expresiones de la variedad de elementos característicos de la ciudad porteña (2011, pág. 61).

1.4.2.3. Guayabera

La guayabera es una prenda de vestir particularmente de varones, elaborada en lino. El diseño de la prenda se fundamenta en cuatro bolsillos; dos pequeños en la parte superior y dos grandes en la parte inferior, de mangas largas o cortas posee una hilera de botones

en la parte frontal, siendo lo que más identifica a esta vestimenta la parte frontal por sus bolsillos y los festones realizados con la misma tela en forma vertical.

Según el INPC, en la Guía de bienes culturales del Ecuador - Guayas (2011), manifiesta que la guayabera es utilizada habitualmente por hombres adultos de la costa, específicamente de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil se vincula con los sectores más acaudalados, aunque desde los años cincuenta se ha retomado su valor formal cambiando a uso común. (pág. 69). La guayabera llegó al país en 1945, desde esa fecha hasta la actualidad los guayaquileños la consideran como un símbolo de identidad. (ver anexo 1)

1.4.2.4. Plan de marketing

Como mencionan Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011), en su libro Marketing Turístico, el marketing relacionado a la actividad turística tiene un enfoque más limitado, en el cual se establecen objetivos enfocados en situar al cliente en primera instancia para el desarrollo de las estrategias. Los autores recomiendan que el plan de marketing se debe trabajar en unión de los demás departamentos de la organización para que se lleve a cabo con exactitud y enfatizan que ningún plan de marketing tiene éxito sin lo antes mencionado, debido a que se convierte en el trayecto para alcanzar las metas planteadas. (pág. 701).

Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011), concluyen que un buen plan de marketing tiene como principal propósito el desarrollo de la compañía y que la misma debe establecer tres bases elementales para el progreso como: objetivos, filosofía y metas de la empresa. Es importante acotar que una empresa turística puede notar los cambios con más rapidez, contrario a una empresa que no está relacionada directamente con la industria turística.

1.4.2.5. Turismo cultural

La Secretaria de Turismo (SECTUR), como se cita en Guerrero (2017), define el turismo cultural como “aquel viaje turístico motivado para conocer, comprender y disfrutar el

conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. (pág. 9). Además, se establece que el turismo cultural tiene un significado dinámico debido a que la sociedad es la que establece el valor simbólico o representativo de un bien tangible o intangible, sin embargo, el turismo cultural no dependerá de un bien necesariamente.

1.5. Análisis situacional de la empresa

En esta sección se detalla la historia e información importante de la empresa, punto de partida para la realización de la investigación de mercado, la información reflejada en esta sección fue obtenida en la entrevista al administrador Juan Carlos Orellana.

Con respecto a sus clientes Orellana (2018) menciona que la mayoría de sus clientes son guayaquileños los cuales prefieren las guayaberas clásicas y formales que pueden usarse a diario, también tiene clientes de otras provincias, por ejemplo; esmeraldeños, prefieren colores llamativos, de provincias interandinas, optan por las guayaberas innovadoras y clientes internacionales prefieren las guayaberas de diseños únicos. Además, acota que los meses de mayor afluencia de clientes son julio y diciembre. Actualmente sus promociones y productos están enfocadas a personas de 40 a 45 años.

Por otro lado, es importante recalcar que Guayaberas Orellana no se encuentra registrada como una empresa más bien como persona natural, sin embargo, se puede considerar como pequeña empresa por su número de personal e ingresos. En lo que respecta a la administración, desde la creación ha estado bajo la gerencia y organización de la familia Orellana, es decir no tienen accionistas o socios, pero cuenta con empleados en puestos como asistencia administrativa y producción de la prenda, es decir del corte, material, armado, confección y acabado que ayudan a darle el toque artesanal de las guayaberas. A continuación, se resumen la información referente al análisis situacional en una infografía.

Ilustración 1.1 Infografía análisis situacional Guayaberas Orellana



**GUAYABERAS
ORELLANA**

ANÁLISIS SITUACIONAL

ORIGEN E HISTORIA

Fundado por Rómulo Orellana en el año 1972 comenzó como un pequeño taller ubicados en la calle Lorenzo de Garaicoa 2318 y Febres Cordero esquina.

En el 2000 la empresa familiar comenzó con la creación de guayaberas con diseños innovadores así nace la marca Orellana Hand Tailored. Actualmente también se encuentran en el C.C Garzocentro.

Hasta la actualidad es una empresa que esta bajo la administración de la familia Orellana.

MISION Y VISION



"Ofrecer a nuestros consumidores una línea de prendas diseñadas con calidez, calidad y toques modernos que realzan el estilo de cada uno de nuestros clientes"



"Proyectarnos como 'la casa de las guayaberas' a nivel nacional, sin perder la distinción, calidad y la innovación que nos caracteriza a nivel local"

MARKETING DE LA EMPRESA

- 

Permite realizar compras, red social más utilizada para la promoción.
- 

Perfil privado, muestran videos e imágenes de sus prendas y promociones.
- 

Creada en el 2013 cuenta con 545 seguidores.
- 

Entoces relacionados a la historia de la empresa, productos que ofrecen, no se puede realizar compra online.
- 

Emisora WQ en horarios 17:30 a 18:30 durante un mes.
- 

El universo, El telégrafo, El comercio, revista Vistazo, Reporte más actual 2016.
- 

Reportes por Ecuador TV, ECTV, RTS, TC y Telerama.

PRESUPUESTO DESTINADO:
\$100 a \$600

ESTILOS DE GUAYABERAS




GUAYABERASECUADOR.COM



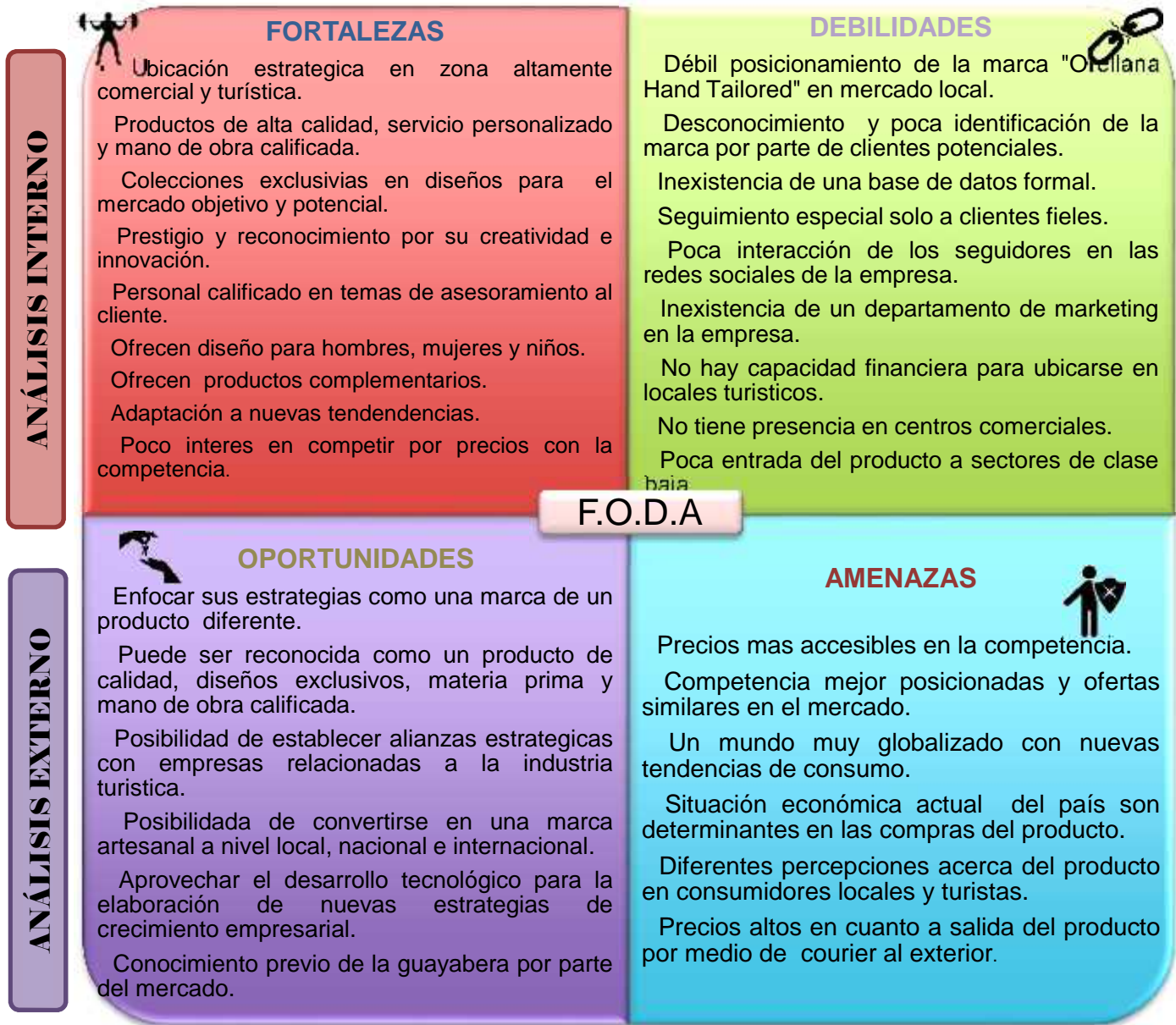


Fuente: Entrevista Juan Carlos Orellana-Adaptación propia

1.6. Análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

En la siguiente figura se muestra el análisis FODA de la empresa Orellana, realizado en base a la información obtenida mediante la observación de las redes sociales y el análisis de las respuestas conseguidas en la entrevista con el administrador del local: Juan Carlos Orellana. El análisis enuncia las fortalezas y debilidades de la empresa o del ambiente interno y las oportunidades y amenazas del ambiente externo.

Ilustración 1.2 Análisis FODA empresa Orellana



Fuente: Elaboración propia

1.7. Análisis de la competencia

En el mercado nacional existe gran cantidad de empresas dedicadas a la confección, según la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador (SCVS) (2018) hay 35 empresas en Guayaquil cuya actividad económica principal es la confección a la medida de prendas de vestir, actividad a la que se dedica la empresa Guayaberas Orellana. La competencia directa de Guayaberas Orellana son las empresas ubicadas en el sector cercano a la matriz: Lorenzo de Garaicoa 2318 y Febres Cordero, en la misma calle se encuentra Camisería Fierro y en la cuadra siguiente Bassil y Camisas Él (ver anexo 2), las tres empresas mencionadas anteriormente se dedican a la comercialización de guayaberas, camisas, ternos y pantalones.

Al comparar Guayaberas Orellana con las otras tiendas, tanto Bassil como Camisas Él tienen mayor cantidad de locales y por ende más facilidad de llegar al cliente, Bassil, Él y Fierro tienen locales en centros comerciales mientras que Orellana no cuenta con ningún local en centros comerciales. De las tres competencias analizadas la única que tiene salida internacional es Camisas Él se encuentran en Europa y América Latina, por otro lado, Bassil tiene una página web interactiva, la opción de compra online y suscripciones por medio de correo electrónico, entre otros (ver anexo 3). Es importante recalcar que la información fue recopilada en las redes sociales y páginas web de las empresas anteriormente mencionadas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se establecen las herramientas de investigación necesarias para la obtención de los datos y se realiza el diseño de investigación como parte de la investigación de mercado. Con el propósito de cumplir los objetivos anteriormente planteados se aplicará la investigación exploratoria e investigación concluyente que permita analizar la información secundaria y primaria obtenida por las investigadoras, para finalmente conseguir resultados cualitativos y cuantitativos.

2.1. Investigación de mercado

Según la American Marketing Association como se cita en el libro Investigación de mercado de Malhotra (2008), define a la investigación de mercado como “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información” (pág. 7), la información obtenida se convierte en el primer paso para establecer las estrategias del plan de marketing y a su vez ayuda a la toma de decisiones.

2.2. Componentes de la investigación

A continuación, se detallan los componentes de investigación los cuáles son: el problema del gerente e investigador, los objetivos, las preguntas y las hipótesis de investigación.

2.2.1. Problema de decisión gerencial

¿Mi producto principal, la guayabera, puede conocerse con su marca (Orellana Hand Tailored) a nivel local e internacional?

2.2.2. Problema de investigación de mercado

Determinar el posicionamiento y la imagen de la marca Orellana Hand Tailored en la mente del consumidor o cliente.

2.2.3. Objetivos de investigación

1. Identificar la cantidad de usuarios que conocen la empresa Guayaberas Orellana.
2. Determinar el nivel de aceptación de la nueva imagen de la guayabera según el mercado objetivo.
3. Identificar si la competencia influye en las elecciones de compra de los clientes objetivos.
4. Determinar si el precio de las guayaberas se ajusta al presupuesto de los consumidores.

2.2.4. Preguntas de investigación de objetivos específicos

1. ¿Cuántas personas de Guayaquil conocen la empresa “Guayaberas Orellana”?
2. ¿La imagen de la nueva guayabera será aceptado por el mercado joven de la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Es posible que la competencia localizada cerca de la matriz influya en las elecciones de compra de los clientes?
4. ¿Es el precio de las guayaberas muy elevado para los consumidores?

2.2.5. Hipótesis de la investigación

1. Ho: Los usuarios no conocen ni asocian a la empresa Guayaberas Orellana.
Ha: Los usuarios conocen y asocian la empresa Guayaberas Orellana.
2. Ho: La nueva imagen de la guayabera no causa interés en el mercado joven de la ciudad de Guayaquil.
Ha: La nueva imagen de la guayabera causa interés en el mercado joven de la ciudad de Guayaquil.

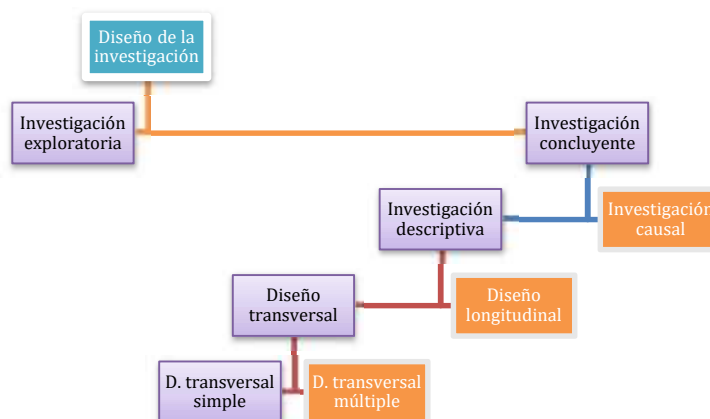
3. Ho: La competencia ubicada cerca de Guayaberas Orellana no influye en las elecciones del cliente.
Ha: La competencia ubicada cerca de Guayaberas Orellana influye en las elecciones del cliente.
4. Ho: El precio de las guayaberas no se ajusta al presupuesto de los consumidores.
Ha: El precio de las guayaberas se ajusta al presupuesto de los consumidores.

2.3. Diseño de investigación

Luego de enfocar la investigación, se formula el diseño de investigación que se considera conveniente para establecer una estructura a seguir, como lo afirma Malhotra (2008) “detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercado”.

La investigación de mercado comenzará con la investigación exploratoria que permite obtener datos cualitativos para luego ser verificada y cuantificada con la investigación concluyente. Para ilustrar el enfoque del diseño que se usará se muestra la siguiente imagen sacada del libro Investigación de Mercados del autor Malhotra.

Ilustración 2.3 Diseño de la investigación



Fuente: Malhotra: Investigación de mercado 5ta edición.

En la imagen anterior, las técnicas resaltadas de color lila son las que serán usadas en el presente proyecto.

2.3.1. Investigación exploratoria

En el proceso inicial de la investigación se aplicó el método exploratorio definido en el libro Investigación de mercado en donde establece que se utiliza para “brindar información y comprensión sobre la situación del problema” (Malhotra, 2008, pág. 79), porque la información inicial del problema era nula, el administrador conocía todos los inconvenientes que tenía con su marca elaborada hace 18 años, pero no podía determinar la razón o causa subyacente de porque sucedía esto, además, estaba interesado en ofrecer su producto a turistas internacionales, por esta razón los métodos utilizados para obtener datos cualitativos fueron:

Entrevistas con expertos pertenecientes a las siguientes ramas: industria de productos artesanales con salida internacional, industria de productos artesanales reconocidos por la innovación y diseño y un experto en marketing de productos turísticos.

Técnica directa de sesiones de grupo o focus group para obtener información sobre la nueva imagen de la guayabera de un grupo de personas representante del mercado meta (jóvenes entre 20 a 30 años).

Técnica indirecta de compradores encubiertos en la competencia de Guayaberas Orellana para reunir datos sobre la atención del cliente y precios.

Revisión académica de datos secundarios para identificar los factores determinantes para permitan medir el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Revisión académica de datos primarios para identificar el comportamiento de los seguidores de las redes sociales y evaluar el posicionamiento de la empresa en el medio online.

2.3.1.1. Entrevista a expertos

Las entrevistas con expertos permiten recolectar información para plantear mejor el problema, las entrevistas fueron realizadas a varios expertos; del sector de artesanías turísticas con salida internacional, del sector de artesanías turísticas reconocidos por la innovación y un experto en marketing de destinos y productos turísticos, el perfil de los entrevistados se muestra en el anexo 5. La aplicación de estas entrevistas fue realizada

como recomienda Malhotra en el libro Investigación de mercado (2008) frente a frente y no estructurada, es decir con un esquema de los temas que se desea tratar para que se convierta en una conversación abierta. (pág. 40)

Los expertos entrevistados fueron: Alejandra Lecaro, representante de Ecu-Andino Hats en España, Steven Lazcano fundador y administrador de Solaz Sombreros y a Sebastián Calle MSc. en marketing de destinos y productos turísticos, la guía de estas entrevistas se encuentra en el anexo 4.

2.3.1.2. Sesiones de grupo

También denominadas focus group, es un método directo para obtener información cualitativa según Malhotra (2008) los hallazgos que se pueden obtener en un focus group pueden ser inesperados y para que sea exitoso el número de integrantes debe estar entre 8-12, deben poseer características similares y un moderador que se encargue de guiar y crear un ambiente de confianza para obtener una participación dinámica. El formato de la sesión de grupo se realizó en base a los procedimientos establecidos en el libro Investigación de Mercado de Malhotra.

Ilustración 2.4 Procedimientos para sesiones de grupo.



Fuente: Malhotra: Investigación de mercado 5ta edición

El objetivo principal del focus group es evaluar la percepción de la guayabera tradicional y de la nueva imagen que se propone, conocer cuáles son los diseños de preferencia y que consideran que se debe cambiar, agregar o quitar. Para la selección de los participantes las características que deben reunir es tener entre 20 a 30 años, ser estudiantes de la ESPOL del segundo término del año 2018 ser de Guayaquil y de otras provincias, en el focus group participaron 8 personas, fue realizado en la sala de reuniones de LICTUR entre las 13:30-14:30, la aplicación de los factores evaluados se encuentra en el anexo 6.

2.3.1.3. Compradores encubiertos

La técnica de compradores encubiertos permitió evaluar y medir la calidad en la atención del cliente y precios. Esta técnica consiste en que el comprador encubierto luce como un cliente habitual, mientras que evalúa los factores que desea analizar según los objetivos propuestos (Malhotra, 2008), la ficha de evaluación se encuentra en el anexo 7. A continuación en la tabla 2.1 se detalla los locales en donde fue aplicada la técnica.

Tabla 2.1 Locales de la competencia de Guayaberas Orellana

Local	Dirección	Fecha de elaboración
Bassil	Aguirre 514 y Escobedo	16 de nov.
Camisas Él	Vélez y Chimborazo	16 de nov.
Camisería Fierro	Clemente Ballén y Av. Gregorio Escobedo	16 de nov.

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.4. Análisis de datos secundarios

El posicionamiento y la imagen de una marca son factores de vital importancia al momento de realizar un plan de marketing, por esta razón antes de plantear las estrategias debe medirse el posicionamiento en la mente del consumidor. Según Pérez César (2009) “el producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido”, es decir, es la forma como el cliente o consumidor percibe un

producto, estas percepciones deben estar relacionadas con lo que se desea comunicar o acentuar como una característica importante del producto.

Pérez (2009) considera que es importante evaluar las opiniones que tienen los productos o marcas para obtener datos que permitan cuantificar el posicionamiento de una empresa basado en atributos, menciona algunas empresas encargadas de medir el posicionamiento de una marca, cada una de estas empresas tienen métodos basados en el consumidor a continuación se detallan un método:

El método EquiTrend (Harris Insights & Analytics , 2018) estudia todas las fases del posicionamiento de la marca, desde el reconocimiento hasta la relación que realiza el cliente de la marca con las características de la misma, su método de aplicación es basado en las 4A's por sus siglas en inglés: accessibility, action, attraction, attachment; la accesibilidad está enfocada en la familiaridad y calidad de la marca, la acción está ligada a la motivación de la marca para recomendarla, la atracción está ligada a la conexiones de momentos es decir si el producto representa lo que hace imaginar la marca, la adjunción o relación está ligada al compromiso e indispensabilidad del producto desde la percepción del cliente.

Ilustración 2.5 Método Equitrend.



Fuente: <https://theharrispoll.com/equitrend/>

Esta información es importante para la estructuración de las preguntas de la técnica de encuesta y focus group.

2.3.1.5. Análisis digital

Para realizar el análisis digital se utilizaron las herramientas de las principales redes sociales en donde la empresa tiene presencia, estas son: Facebook insights, Instagram analytics y Twitter analytics. Además, se realizó un análisis de diseño y usabilidad web en la página web oficial de la empresa.

-) Facebook con su cuenta oficial Guayaberas Orellana, los parámetros a analizar son: género y edad de fans, número de visitas y número de me gustas.
-) Instagram con su cuenta oficial @guayaberasorellana, los parámetros a analizar son: total engagement, número de likes y comentarios, días y horas de conexión de la audiencia.
-) Twitter con su cuenta oficial @Orellana_Ec, los parámetros a medir son: género de seguidores, frecuencia de tweets, tweet principal, menciones principales y promedio de publicación.
-) Página web www.guayaberasecuador.com, los parámetros a medir son: visualización de gráficos y textos, número de pasos para realizar una compra, usabilidad web y presencia de chat online.

2.3.2. Investigación concluyente

La investigación concluyente se utilizó luego de la obtención de información cualitativa para poder confirmar los datos obtenidos, cuantificarlos y poder tomar decisiones, al contrario de la información exploratoria las muestras son grandes y la información obtenida debe ser estructurada (Malhotra, 2008). La investigación descriptiva será utilizada con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, los datos obtenidos serán de naturaleza cuantitativa/descriptiva mediante la aplicación del diseño transversal simple. La información será definida mediante los siguientes métodos:

Interrogatorio estructurado o encuestas con preguntas de alternativa fija aplicados de manera personal y electrónica.

Observación estructurada de la competencia con respecto a su infraestructura y variedad de productos.

2.3.3.1. Encuesta

La técnica de la encuesta permite obtener datos que pueden ser cuantificados para luego realizar su respectivo análisis, en el libro Investigación de mercado, Malhotra (2008) define que las encuestas “se basan en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas” (pág. 183) .

La recolección de la información se obtuvo mediante la aplicación del diseño transversal simple, es decir que los datos serán obtenidos de la muestra de la población una sola vez. El interrogatorio estructurado está dirigido a clientes y posibles usuarios de Guayaberas Orellana, el cuestionario está compuesto por 20 preguntas de alternativas fijas (ver anexo 8).

La aplicación de las encuestas fue de manera personal y electrónica. La encuesta personal se realizó en el centro (Parque Centenario y Parque de las iguanas) y en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (C.C. Plaza mayor y C.C Garzocentro), las encuestas electrónicas fueron realizadas en internet y el link compartido en páginas de Facebook, WhatsApp y correo.

2.3.3.2. Observación

La técnica de observación fue realizada con el objetivo de obtener información de la infraestructura, variedad de productos y afluencia de clientes al momento que se está realizando la observación. En el libro Investigación de mercado se definen las características que debe tener la observación (Malhotra, 2008) “estructuradas o no estructuradas, o bien directos o indirectos en un ambiente natural o en uno artificial” (pág. 202), se especifica que la observación utilizada en este proyecto es estructurada, de manera indirecta debido a que

las personas no sabían que estaban siendo observadas y en el ambiente natural de trabajo de los vendedores/as y compradores que son las tiendas (ver anexo 9).

2.4. Metodología de aplicación de muestreo

Con el objetivo de aportar claridad y enfoque en el cálculo de la muestra se definen algunos conceptos claves:

Población: Constituye el universo del problema, está formado por un conjunto de personas que comparten una o más características (Malhotra, 2008)

Marco muestral: Definido como una lista o instrucciones de las características que permita identificar a la población ideal para el estudio (Malhotra, 2008)

Muestra: Elementos seleccionados de la población para participar en el estudio (Malhotra, 2008)

En el presente proyecto las variables mencionadas anteriormente están definidas de la siguiente manera:

Población: Según Juan Carlos Orellana la mayoría de los clientes de Guayaberas Orellana son habitantes del sector norte de la ciudad, por esta razón su sucursal se encuentra en el C.C Garzocentro, por ende, esta ubicación se usa como referencia para la definición de la población. La Alcaldía de Guayaquil en su página web establece la división de la ciudad de Guayaquil (2018) en 16 parroquias urbanas; la parroquia Tarqui incluye los barrios Urdesa, La alborada, Garzota, etc. La población está conformada por un total de 1.191.232 que son las habitantes de la parroquia Tarqui según las proyecciones del INEC basadas en el censo (2010) (ver anexo 10)

Marco muestral: Personas mayores de 19 años hasta 50 años, esto abarcaría el mercado potencial y el mercado objetivo de la empresa Guayaberas Orellana. Según las proyecciones, el total de habitantes dentro de ese rango es de 957.196 (ver anexo 10)

Muestra: Habitantes de la parroquia Tarqui que estén dispuestos a colaborar con las encuestas y que conozcan la prenda.

La técnica de muestreo aplicada en el proyecto es no probabilística específicamente muestreo por conveniencia, debido a que los encuestados serán seleccionados según la conveniencia del encuestador, es decir todas las personas que se encuentren en el lugar delimitado anteriormente (Malhotra, 2008).

2.4.1. Cálculo de la muestra

En esta investigación se propone lo siguiente:

Un 95% de confianza: $Z= 1,96$

Un error máximo del $e= 5\%$.

50% de probabilidad de que una persona responda a la encuesta: $p=0,5\%$; $q=0,5$.

Los valores aplicados en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 384,16$$

Luego se utiliza la cantidad del marco muestral 957,196, aplicados en la fórmula:


$$n = \frac{\sqrt{N - n}}{\sqrt{N - 1}}$$
$$n = \frac{\sqrt{957.196 - 384.16}}{\sqrt{957.196 - 1}}$$
$$n = 0,79$$

Por lo tanto, la muestra final es el producto de los resultados obtenidos:

$$N = 0,78 * 384,16$$
$$N = 275$$

El total de encuestas que se deben realizar en esta investigación es de 275. Es importante que se mencione la herramienta denominada RAOSOFT, la cual permite calcular el tamaño de la muestra rápidamente, en la ilustración 4 se muestra el cálculo de la muestra en esta página web que es la misma cantidad obtenida anteriormente.

Ilustración 2.6 Cálculo de la muestra.



Raosoft	
What margin of error can you accept? <small>5% or 10% or 15%</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95% or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>Typical choices are 10000</small>	907,190
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	275

Fuente: RAOSOFT

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se procede a detallar la información recolectada a través de las herramientas establecidas anteriormente para obtener datos cualitativos y cuantitativos.

3.1. Entrevistas a expertos

a) **Entrevistado:** Msc. Steven Lazcano fundador y administrador de Solaz sombreros.

Lazcano (2018) establece que la satisfacción del cliente está involucrada con la oferta de un producto personalizado que permita establecer una conexión “el cliente tiene que sentir que el diseño de su prenda es único”, además recalca que es importante invertir en influencers, entre otras (ver anexo11).

b) **Entrevistado:** MSc. Alejandra Lecaro representando de Ecu-Andino Hats en España.

Lecaro asegura que para ofrecer un producto artesanal a un mercado internacional se debe estudiar el país y segmento al que se quiere llegar. Explica que a veces es necesario dar un enfoque artesanal y de moda en un producto, considera de importancia las alianzas estratégicas con productos que estén involucrados históricamente, entre otras (ver anexo 12).

c) **Entrevistado:** MSc. En marketing de destinos y productos turísticos Sebastián Calle.

Calle (2018), menciona que el punto de inicio para un buen plan de marketing es la realización de la investigación de mercados y la elaboración de un plan estratégico basado en las 7'ps, asegura que las empresas deben realizar estrategias en medios offline y online para sobrevivir en el mercado. Además, sugiere que las estrategias deben ser realizables y medibles, entre otras (ver anexo 13)

3.2. Focus group

Todos los participantes aseguraron conocer las guayaberas, 4 consideran que son solo para personas mayores debido a que están diseñadas de manera formal. Todos los participantes afirmaron sentirse atraídos por la guayabera, sin embargo, uno de los

participantes perteneciente a la provincia de Manabí afirmó que no la usaría porque “si la uso sintiera que pierdo mis raíces”. Los participantes consideran que las guayaberas tal como son, son perfectas, sin embargo, les gustaría que tenga imágenes representativas de Guayaquil bordadas o pintadas a mano siempre y cuando sean pequeños. Además, consideran interesante que se pueda elegir variedad de diseños “un catálogo de diseños ayudaría mucho a la personalización” (ver anexo 14).

3.3. Compradores encubiertos

La competencia que más destaca en servicio al cliente o servicio personalizado es Bassil pues sus vendedoras están dispuestas a cerrar la venta de un producto debido a que son atentas, resuelven dudas y sugieren otros productos, en cuanto al precio Guayaberas Orellana tiene rangos más elevados en comparación con los de la competencia; cabe mencionar que la competencia muestra un producto netamente tradicional y con detalles muy sobrios (ver anexo 15).

3.4. Observación

Con respecto a la infraestructura Guayaberas Orellana se encuentra en desventaja debido al tamaño y ubicación de sus locales, por otro lado, todos los locales tienen visibilidad desde el exterior, al momento de la observación Guayaberas Orellana era el único local que contaba con carteles de promoción por el Black Friday (ver anexo 16).

3.5. Análisis digital

A continuación, se expone el análisis digital realizado: La página de Facebook con su cuenta oficial Guayaberas Orellana fue creada en el 2016, la mayor cantidad de fans son hombres con un 59% entre 35 a 44 años. En lo que respecta a origen de búsqueda, los países que destacan son Ecuador, Estados Unidos y España, en ciudades Guayaquil, Quito y Cuenca. Tienen un tiempo de respuesta de 1 día. Desde su creación hasta la actualidad cuenta con 4.732 seguidores y un total 4.702 me gusta, en la figura 3.7 se muestra la información sintetizada.

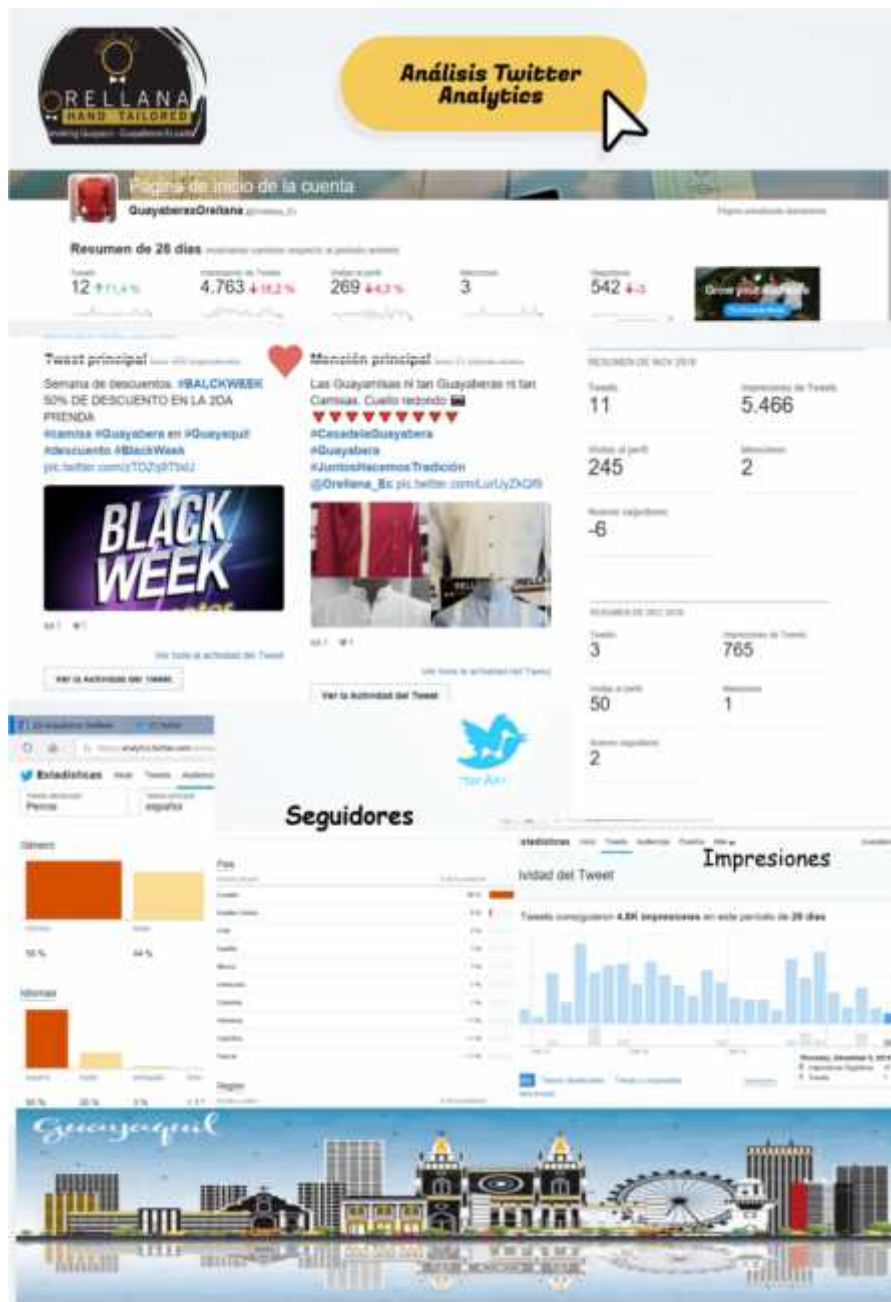
Ilustración 3.7 Análisis Facebook Insights



Fuente: Elaboración propia

Su cuenta oficial de Twitter es @Orellana_Ec, creada en el 2013, cuenta con un total de 542 seguidores. Gran parte de su audiencia son hombres (56%), provienen principalmente de Ecuador (85%) y Estados Unidos (6%). Lo usuarios muestran preferencia por publicaciones de promoción (400 visitas), videos promocionales (60 visitas) y publicidad de la nueva colección (31 interacciones). Promedio de publicación 2 tweets al mes, en la figura 3.8 se muestra la información sintetizada.

Ilustración 3.8 Análisis Twitter analytics



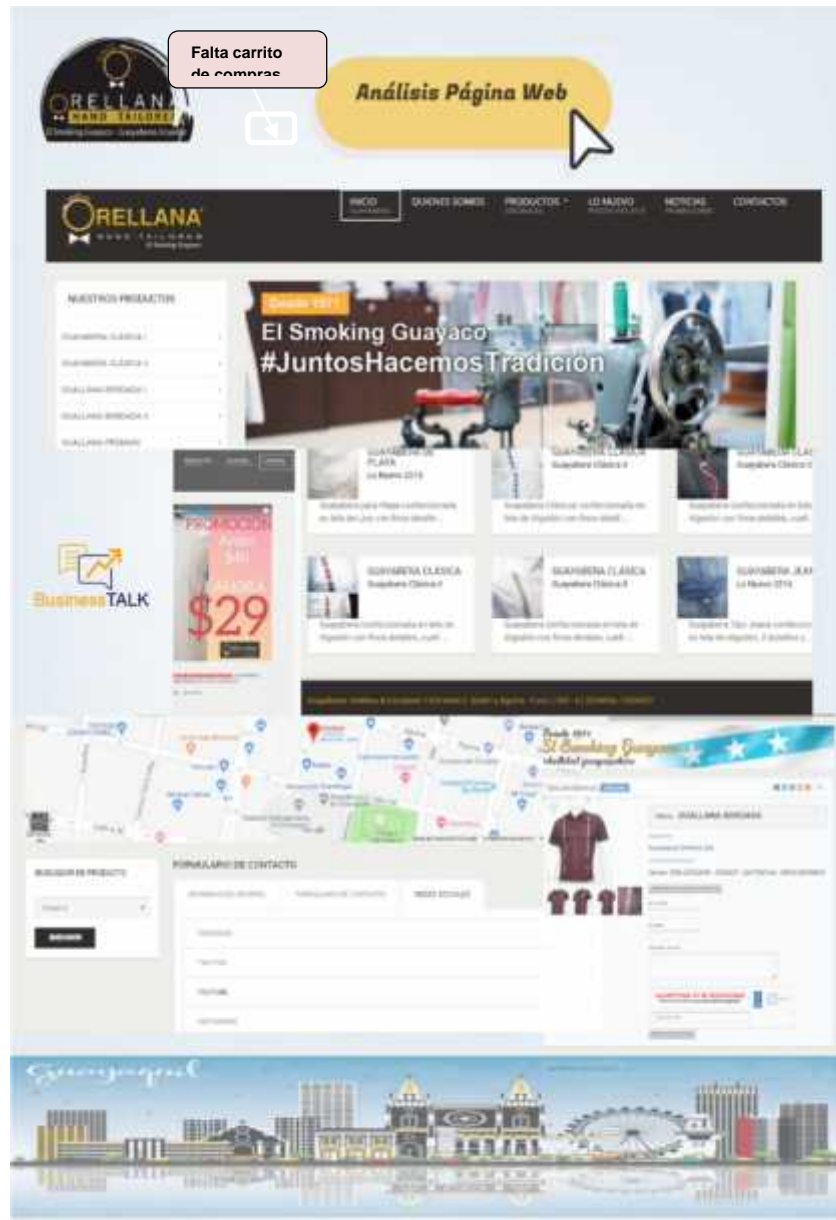
Fuente: Elaboración propia

En el caso de Instagram (@guayaberasorellana) no se pudo realizar un análisis de la página debido a que la empresa maneja un perfil privado y no de empresa.

En cuanto a la página web (www.guayaberasecuador.com), desde el punto de vista del experto Sebastián Calle (2018), no cumple con los estándares actuales en contenidos de

visualización porque proyecta mayor cantidad de texto. Además, no muestra el precio de los productos y no posee un chat online. Adicional sugiere que para mantener un modelo de e-commerce debe vender sus productos online, para ello es preciso la adaptación de la página. A continuación, en la figura 3.9 se muestra la información sintetizada.

Ilustración 3.9 Análisis de página web



Fuente: Elaboración propia

Los contenidos y publicaciones de la empresa Guayaberas Orellana en las redes sociales no generan mayor interacción de parte de sus fans y seguidores, es decir sus publicaciones carecen de efectividad. La visualización y recepción de nuevos usuarios es otro factor que muestra que estos medios de comunicación no generan los resultados que debería.

3.6. Análisis de las encuestas

Se destaca los siguientes resultados: la mayor parte de los encuestados no conocen o han escuchado sobre Guayaberas Orellana o sobre “La casa de las guayaberas” el motivo es porque no conocían de su existencia (90.7%), los rangos de edades interesados en comprar guayaberas son de 18 o menos y de 31 a 42 años, sin embargo, gran cantidad de encuestados se sienten atraídos por la personalización de estas prendas, 173 encuestados prefieren imágenes bordadas y 69 estampadas, los íconos de mayor preferencia fueron el papagayo, la iguana y la bandera de Guayaquil.

Guayaberas Orellana tiene un competidor que se encuentra fuertemente posicionado en el mercado, Camisas Él (36,95%), solo el 12% afirma reconocer o haber visto la marca o empresa ubicándola en último lugar. Además, los períodos que los encuestados consideran perfectos para comprar son julio a septiembre (32,6%), enero a marzo (27,6%) y octubre a diciembre (22,5%), el rango de precios adecuados para los encuestados oscila entre \$ 30 a \$ 45 y Guayaberas Orellana tiene un rango mayor, con esto se concluye que las demás empresas tienen gran influencia en las elecciones del cliente. A continuación, en la figura 3.10 se sintetizan los resultados y características obtenidas en las encuestas (ver anexo 17).

Ilustración 3.10 Análisis y tabulación de encuestas



Fuente: Elaboración propia

3.7. Conclusión investigación de mercado

Con los datos obtenidos en la investigación de mercado se responde la pregunta de decisión gerencial anteriormente planteada; se puede afirmar que la marca Orellana Hand Tailored y la empresa Guayaberas Orellana no se encuentran fuertemente posicionadas en

el mercado, 185 encuestados afirman que conocen a Camisas Él y 60 a Guayaberas Orellana.

El porcentaje de respuesta con respecto a la nueva imagen fue favorecedor, 173 encuestados se sintieron atraídos por la opción de bordados en guayaberas, esta información puede ser confirmada con los resultados de la herramienta focus group, donde los jóvenes dijeron que estarían dispuestos a usar las guayaberas con bordados.

Otro factor que dificulta el posicionamiento es el precio el 78,2% prefiere los precios que se encuentre en un rango de \$30 a \$45, la competencia tiene precios más asequibles para los clientes, esta información se confirmó con la técnica de observación y comprador encubierto en donde se identificó que Guayaberas Orellana tenía los precios más altos en comparación con la competencia.

3.8. Propuesta

La creación de un plan de marketing servirá para ayudar al posicionamiento de la prenda artesanal, obteniendo un mayor interés y reconocimiento de los ciudadanos Guayaquileños. En el capítulo 1 se encuentran los datos obtenidos del análisis situacional de la empresa en donde se detalla la historia de la empresa, los hábitos de los clientes, la administración, las acciones de marketing realizadas, los productos que ofrecen, análisis FODA y análisis de la competencia. Además, se realizó un análisis con el competidor más fuerte en base a cuatro factores: ubicación, procesos, personas, productos, precios, medio de difusión y filosofía (ver anexo 19) con el objetivo de conocer los puntos fuertes de la empresa Orellana.

3.8.1. Público Objetivo

Para la segmentación se tomó en cuenta la dimensión demográfica y geográfica obtenida en las encuestas y sesión de focus group, en lo que respecta al género son hombres y mujeres con edades entre 25 a 50 años que sean habitantes del sector centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se detalla el perfil de cada uno de los posibles targets. En la tabla 3.2, factores psicográficos y comportamiento del segmento número 1: familias.

Tabla 3.2 Perfil del segmento: familias

FAMILIAS	
Variables	Descripción
Perfil	Hombres y mujeres de 25 a 50 años que junto con sus hijos conforman una familia.
Geográfica	
Clima	Cálido y húmedo.
Demográfico	
Ciclo de vida familiar	Casados y con hijos.
Psicográfica	
Nivel socioeconómico	Media, media – alta y alta.
Estilo de vida	Conservadores que están a favor de consumir productos nacionales y de conservar lo tradicional. Familias que les guste adquirir productos exitosos de calidad y únicos. Suelen realizar salidas en familia para comprar cualquier producto.
Comportamiento	
Ocasión de compra	Que deseen adquirir para ocasiones especiales como para regalar en un cumpleaños o para fiestas, reuniones y eventos.
Beneficios	Que busquen los siguientes beneficios: - Calidad - Colores únicos - Diseños únicos - Comodidad - Elegancia - Estilo
Predisposición	Usuarios que conocen el producto, pero no están interesados en él.
Comportamiento	-Buscan ofertas para todos los que conforman la familia. -Buscan prendas que sean similares para el niño y el adulto. -Buscan lugares donde también vendan ropa de niños. -Pasan gran cantidad de tiempo frente a la televisión y medios online.

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la descripción, en la tabla 3.3 se muestran los factores correspondientes al segmento 2: ejecutivos o de negocios.

Tabla 3.3 Perfil del segmento: ejecutivos o de negocio

EJECUTIVOS O DE NEGOCIO.	
Variables	Descripción
Perfil	Hombres y mujeres de 25 a 50 años que tengan un trabajo en el que tengan que utilizar ropa formal para sus labores diarias.
Geográfica	
Clima	Cálido y húmedo.
Demográfico	
Ciclo de vida familiar	Jóvenes y personas mayores que sean solteros, casados sin hijos o casados con hijos.
Psicográfica	
Nivel socioeconómico	Media, media – alta y alta.
Estilo de vida	Exitosos, que tengan independencia económica y les guste utilizar ropa de calidad, cómoda y elegante. Disponibilidad limitada de tiempo, se encuentran constantemente en actividades relacionadas al trabajo. Se dan un tiempo para salir de compras con la familia los fines de semana o en su tiempo libre.
Comportamiento	
Ocasión de compra	Ocasión periódica es decir que deseen adquirir la prenda para uso diario por motivos laborales, para reuniones importantes o por comodidad.
Beneficios	Que busquen los siguientes beneficios: - Calidad - Diseños y colores únicos - Comodidad - Elegancia - Estilo
Predisposición	Usuarios que conocen el producto, pero no están interesados en él.
Comportamiento	-Buscan productos de calidad y elegante. -Buscan productos que tengan relación precio-calidad. -Usan bastante el internet para conocer sobre productos. -Pasan mucho tiempo frente al ordenador, tablets, celulares etc.

Fuente: Elaboración propia

De los dos segmentos anteriormente perfilados, se escogió como público objetivo a los ejecutivos o de negocios debido a que enmarca características similares al segmento familias, tienen gran poder adquisitivo lo cual encaja con los precios de la empresa y la prenda. Es importante recalcar que la ubicación de la matriz se encuentra en una zona altamente comercial y turística que puede favorecer al incremento de ventas.

3.8.2. Objetivos

3.8.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la optimización de la presencia en los medios online y offline de la empresa “Guayaberas Orellana” de la ciudad de Guayaquil.

3.8.2.2. Objetivos específicos

Para la elaboración de los objetivos específicos se toma en consideración las 7p’s del marketing mix, la cual es una herramienta que ayuda a las empresas a determinar cómo se debe ofrecer un servicio (Professional Academy’s Buzzword Busting Marketing Theory Blogs, sf). A continuación, en la tabla 3.4 se establecen los objetivos específicos en los cuales se realizó una asociación de las P’S, producto con evidencias físicas y procesos con personas:

Tabla 3.4 Objetivos específicos del marketing mix

7P’S	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Producto	OE1: Diversificar la oferta actual de la empresa para el público meta mediante nuevos productos, evidencias ambientales y materiales del proceso de calidad ante el cliente.
Proceso	OE2: Mejorar la relación cliente-empresa a través de herramientas analíticas enfocadas en la cultura del servicio y la recepción de información relevante.
Plaza	OE3: Definir canales de distribución online y offline que faciliten el consumo a través de acciones ligadas a la comercialización del producto.
Precio	OE4: Determinar los precios adecuados para los productos nuevos que den rentabilidad a la empresa mediante estrategias de fijación de precios.
Promoción	OE5: Incrementar la audiencia en los medios a los que se encuentra expuesto el mercado objetivo a través de las herramientas de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

3.8.3. Estrategias

En base a los objetivos anteriormente enunciados se establecen las siguientes estrategias:

Tabla 3.5 Estrategias de marketing por objetivos específicos.

Estrategias de marketing según los objetivos

Producto	<p>Situación actual: La empresa tiene productos de calidad e innovadores, pero existe la necesidad de extender la línea de productos para atraer a mujeres y niños. Además, el segmento no se encuentra involucrado en los procesos de elaboración del producto, la empresa cuenta con un espacio fotográfico y de reconocimientos.</p> <p>Objetivo: Diversificar la oferta actual de la empresa para atraer al público objetivo mediante nuevos productos, evidencias ambientales y materiales del proceso de calidad ante el cliente.</p> <p>Meta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de 2 nuevos modelos para hombres, 2 para mujeres y 1 para niños. - Creación de 2 paneles informativos. - Creación de 1 espacio.
-----------------	--

Estrategia 1: Diseño y prototipado de los nuevos modelos propuestos.

Creación de nuevos modelos de guayabera para hombres, mujeres y niños con el fin de captar interés en el segmento.

Estrategia 2: Diagramación de procesos e historia del producto.

Diseñar diagramas que permitan generar evidencias visuales al usuario.

Estrategia 3: Adaptación de las instalaciones.

Diseño de un espacio que favorezca a la percepción de calidad del producto.

Proceso	<p>Situación actual: La empresa está administrada por la familia Orellana, el personal de primera línea (ventas) está mayormente conformado por los hijos del señor Orellana, pero el personal operativo son personas externas. Por otro lado, la empresa no cuenta con base de datos o análisis estadísticos de clientes ni usuarios de las redes sociales.</p> <p>Objetivo: Mejorar la relación cliente-empresa a través de herramientas analíticas enfocadas en la cultura del servicio y la recepción de información relevante.</p> <p>Meta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar información y relaciones con los clientes y consumidores digitales en un 15% en el año 2019. - Incrementar la calidad del servicio al cliente en un 5% en el 2019.
----------------	---

Estrategia 1: Sociabilización de la cultura organizacional.

Mejorar el conocimiento de los elementos de la cultura organizacional de la empresa.

Estrategia 2: Capacitación del personal de ventas.

Se propone la capacitación constante del personal para mejorar el servicio.

Estrategia 3: Elaboración del Big data.

Creación de base de datos de los clientes habituales y nuevos de la empresa.

Estrategia 4: Control y análisis de redes sociales oficiales de la empresa.

Análisis de las redes sociales a través de las herramientas respectivas.

Estrategia 5: Obtención de opinión del servicio/producto a través de encuestas postventas.

Elaboración de encuestas en base a variables de servicio.

Plaza	<p>Situación actual: La matriz y su sucursal son los únicos lugares de distribución del producto, además no poseen alianzas estratégicas ni un modelo e-commerce que permitan captar más la atención del mercado.</p> <p>Objetivo: Definir canales de distribución online y offline que faciliten el consumo a través de acciones ligadas a la comercialización del producto.</p> <p>Meta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer 1 canal de distribución online. - Relacionar la empresa con 2 aliados estratégicos para la exposición de los productos. - Incrementar las ventas un 5% con la implementación de los nuevos canales de distribución en el 2019.
<p>Estrategia 1: Adaptación del canal de distribución online. Implementar el modelo e-commerce a la a página web.</p>	
<p>Estrategia 2: Creación de alianzas estratégicas con empresas que ayuden a la distribución del producto. Vinculación con empresas privadas que ayuden a incrementar el proceso de comercialización del producto.</p>	
Precio	<p>Situación actual: Los productos actuales cuentan con un rango de precios mayores a \$ 40.</p> <p>Objetivo: Determinar los precios adecuados para los productos nuevos que den rentabilidad a la empresa mediante estrategias de fijación de precios.</p> <p>Meta: Fijación de precios con un 50% de utilidad sobre el costo.</p>
<p>Estrategia 1: Fijación de precios. Fijación de precios basadas en los costos de producción que ayude a la rentabilidad de la empresa.</p>	
<p>Estrategia 2: Establecer una relación precio-percepción del cliente. Mediante el análisis de sensibilidad al precio para conocer la percepción del cliente ante los rangos de precios sugeridos por la empresa, realizarlo cada vez que se desee lanzar un nuevo producto.</p>	
Promoción	<p>Situación Actual: Los medios que utilizan actualmente son las redes sociales, pero anteriormente han usado la radio y el periódico para promocionar sus productos.</p> <p>Objetivo: Incrementar la audiencia en los medios a los que se encuentra expuesto el mercado objetivo a través de las herramientas de comunicación.</p> <p>Meta: Incrementar un 15% la audiencia de los medios online y tradicionales en el 2019.</p>
<p>Estrategia 1: Diseño de contenido. Elaboración del contenido o mensaje a comunicar en los distintos medios de comunicación.</p>	
<p>Estrategia 2: Selección de los medios apropiados. Analizar y elegir los medios apropiados para comunicar el contenido anteriormente planteado.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Luego de plantear las estrategias se fijaron acciones para detallar como se ejecutarán cada una de las estrategias, cada que tiempo deben ser realizadas y revisadas y quien será el departamento encargado de dicha acción (ver anexo 20), la explicación detallada de estas acciones se encuentra en el anexo 21.

3.8.4. Hoja de ruta e indicadores

A continuación, en la table 3.6 se muestra la hoja de ruta en donde se detalla el tiempo en el que deben ser realizado las acciones propuestas y en la tabla 3.7 se establecen los indicadores de las acciones planteadas anteriormente en el cuadro de mando integral del plan de marketing.

Tabla 3.6 Hoja de ruta plan del marketing

Meses/Acción		Fase previa	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20
Producto	Lanzamiento de los nuevos diseños de guayaberas														
	Diseño de infografías de los procesos e historia del producto														
	Instalación de infografías														
	Adaptación de espacios														
	Evaluación de impacto de las infografías														
Proceso	Contratación community manager														
	Elaboración del código QR														
	Impresión de stickers con código QR														
	Obtención del big data														
	Análisis de redes sociales														
	Declaración oficial de cultura organizacional														
	Talleres de sociabilización de la cultura														
	Elaboración de placas														
	Instalación de placas														
	Capacitación al personal de ventas														
Encuestas postventas															
Plaza	Re-diseño de la página web al modelo e-commerce														

	Análisis de alianzas estratégicas														
	Establecimiento de alianzas estratégicas online y offline														
Precio	Fijación de precios para los nuevos diseños														
	Análisis de sensibilidad de precios														
Promoción	Diseño de contenido de promoción														
	Elaboración de video para totems														
	Totems leds														
	Diseño de volantes, banners y pegatinas														
	Repartición de volantes														
	Banner Roll up														
	Regalos														
	Impresión de cupones														
	Sorteos de fidelización														
	Entrevistas														
	Mailing														
	Anuncios en página web														
	Anuncios en Facebook e Instagram														
	Giveaway														
	Anuncios en Twitter														
Guayaberas para influencers															
Ferias "El Mercadito"															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7 Cuadro de mando integral del marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACCIÓN	INDICADOR	FÓRMULA
Diversificar la oferta actual de la empresa para atraer al público objetivo mediante nuevos productos, evidencias ambientales y materiales del proceso de calidad ante el cliente.	Diseño y prototipado de los nuevos modelos propuestos.	Creación de 2 nuevos modelos para hombres, 2 para mujeres y 1 para niños. Creación de 2 paneles informativos. Creación de 1 espacio.	Diseño del prototipo de alta resolución.	Variación de total de diseños de productos nuevos (trimestral).	Diseño de productos nuevos: $= \frac{\text{t d d ño añe a}}{\text{t d d ño añe a}}$
			Elaboración del prototipo.	Porcentaje de productos nuevos (trimestral)	Productos nuevos: $= \frac{\text{núm p n e}}{\text{núm d p n p}} \times 100$
	Diagramación de procesos e historias del producto.		Elaboración de infografías históricas del proceso de la guayabera en la empresa.	Porcentaje de infografías y el impacto de estas en los clientes (trimestrales).	Infografías históricas: $= \frac{\text{núm d ñ fía hí ór}}{\text{núm d ñ ía t}} \times 100$
					Infografías del proceso: $= \frac{\text{núm d ñ ía d p}}{\text{núm d ñ ía t}} \times 100$
Adaptación de las instalaciones	Generación de un espacio para observar la calidad del producto.	Porcentaje de variación de espacios creados (anual).	Impacto: $= \frac{\text{núm d c q o ñ ía}}{\text{núm d c t}}$		
			Espacios generados: $= \frac{\text{t d e c añu a}}{\text{t d e c añu a}} \times 100$		
Mejorar la relación cliente-empresa a través herramientas	Sociabilización de la cultura organizacional	Generar información y relaciones con los clientes y consumidores	Creación de talleres de sociabilización	Variación de talleres y reconocimientos entregados (mensual).	Talleres: $= \frac{\text{núm d t n}}{\text{núm d t p t}}$

analíticas enfocadas en la cultura del servicio y la recepción de información relevante.		digitales en un 15% en el año 2019. Incrementar la calidad del servicio al cliente en un 5% en el 2019.			Reconocimientos: $= \frac{\text{núm d r e}}{\text{núm d r e}} \frac{e}{e} \frac{m a}{m a r}$
			Crear evidencia física que refleje la cultura organizacional	Porcentaje de variación de las evidencias creadas (anual).	Resolución de conflictos: $= \frac{\text{núm r o d c i}}{\text{núm d c i}} \frac{r i}{e i}$
	Capacitación del personal de ventas	Incrementar el entrenamiento del personal que está en mayor contacto con el cliente.	Porcentaje de capacitaciones efectuadas (trimestral).	Evidencia: $= \frac{\text{núm d ev}}{\text{núm d ev}} \frac{c}{c} \frac{\text{año a}}{\text{año ar}} \times 100$	
	Elaboración del big data.	Creación de una base de datos de los clientes nuevos y habituales de la empresa	Porcentaje de capacitaciones efectuadas (trimestral).	Capacitaciones: $= \frac{\text{núm d c i}}{\text{núm d c i}} \frac{\text{año a}}{\text{año ar}} \times 100$	
	Control y análisis redes sociales oficiales de la empresa.	Creación de una base de datos de los clientes nuevos y habituales de la empresa	Promedio de clientes que brindan información (mensual).	Base de datos: $= \frac{\text{núm d cl q li e}}{\text{núm d cli t i}}$	
	Análisis KPI de redes sociales.	Promedios y porcentajes de métricas de análisis en redes sociales.	Facebook: - Fans: $= \frac{\text{núm d f d li pág}}{\text{núm d se d li pág}}$	-Alcance:	

$$= \frac{\text{núm d i} \quad \text{d p i}}{\text{núm d p} \quad \text{a}}$$

-Me gusta:

$$= \frac{\text{ti m g} \quad \text{d m}}{\text{ti d p i} \quad \text{d m}}$$

-Clicks:

$$= \frac{\text{núm d p} \quad \text{q h i c} \quad \text{c}}{\text{núm d p} \quad \text{q v} \quad \text{l i p} \quad \text{ón}} \times 100$$

-Comentarios negativos:

$$= \frac{\text{núm d c c} \quad \text{n}}{\text{ti d c o}}$$

Instagram:

-Seguidores:

$$= \frac{\text{núm d s i} \quad \text{p í o a}}{\text{núm d s} \quad \text{p í o a}} \times 100$$

-Interacción de fotos:

$$= \frac{\text{núm d l i} \quad \text{de la f}}{\text{ti d f} \quad \text{publi}}$$

-Interacción de videos:

$$= \frac{\text{núm d l i} \quad \text{d v}}{\text{ti d r i}}$$

					<p>-Visitas:</p> $= \frac{\text{núm d v a i d m}}{\text{t i d v a f d m}}$ <p>-Participación:</p> $= \frac{\text{núm t i d l i y c c d p i}}{\text{t i d s i d p}}$ <p>Twitter:</p> <p>-Seguidores:</p> $= \frac{\text{núm d s i m a}}{\text{núm d s i m a}} \times 100$ <p>-Retweets:</p> $= \frac{\text{núm d r}}{\text{núm t i d p}}$ <p>-Menciones:</p> $= \frac{\text{núm d m a f e m}}{\text{núm d m a c i e m}}$ <p>-Interacción:</p> $= \frac{\text{núm d i n a f i e m}}{\text{t i d t a l f e m}}$
	Obtención de opinión del servicio/product		Elaboración y análisis del cuestionario	Porcentaje de encuestas realizadas y	Elaboración de encuestas:

	o a través de encuestas postventas.		de preguntas de alternativas fijas e informativas.	opiniones recibidas a lo largo del período (anual).	$= \frac{\text{núm de af e año}}{\text{núm de: acc e año}} \times 100$ <p>Opinión del servicio:</p> $= \frac{\text{núm dr n}}{\text{ti dp e:}} \times 100$ <p>Opinión del producto:</p> $= \frac{\text{núm dr n}}{\text{ti dp e:}} \times 100$
			Contratación de un community manager para el manejo de redes sociales, página web y base de datos.	Porcentaje de contrataciones nuevas.	<p>Contrataciones nuevas:</p> $= \frac{\text{núm dc af e año}}{\text{núm d cc acc e año}} \times 100$
Definir canales de distribución online y offline que facilite el consumo a través de acciones ligadas a la comercialización	Adaptación del canal de distribución online.	Establecer 1 canal de distribución online. Relacionar la empresa con 2 aliados estratégicos para la exposición de los productos. Incrementar las ventas un 20% con la implementación	Rediseño de la página web oficial de la empresa.	Promedio de incremento en tráfico en la página web.	<p>Tráfico:</p> $= \frac{\text{núm dv af em}}{\text{núm d v acc em}}$ <p>Compras online:</p> $= \frac{\text{núm de cc e em}}{\text{ti d v am}}$ <p>Enlaces entrantes:</p> $= \frac{\# de dn s + \# de pb}{t de ese: alt pág w}$

		n de los nuevos canales de distribución en el 2019.			
	Creación de alianzas estratégicas con empresas.		Análisis de posibles alianzas empresariales.	Incremento de alianzas e ingresos.	<p>Nuevas alianzas:</p> $= \frac{\text{núm d al a fi e año}}{\text{núm d al a c e año}}$ <p>Ingresos alianzas:</p> $= \frac{\text{ñ p a a f e año}}{\text{t d ñ e a f e año}} \times 100$
Determinar los precios adecuados para los productos nuevos que den rentabilidad a la empresa mediante estrategias de fijación de precios.	Fijación de precios.	Fijación de precios con un 15% de utilidad sobre el costo.	Realizar la fijación de precios en base a los costos de producción de los nuevos productos.	Fijación de precios en base a los costos de producción (trimestral)	<p>Fijación precios nuevos productos:</p> $= c m p + c s m d o$ <p>Comparación precios:</p> $= \frac{p d p n}{p d p d l c} \times 100$
	Establecer una relación precio-percepción del cliente.		Evaluación del precio mediante el análisis de la sensibilidad del precio de los nuevos productos.	Porcentaje de opiniones de los precios establecidos (anual)	<p>Opiniones del precio:</p> $= \frac{\text{núm d r de l i ó ó n e}}{\text{t d p e}} \times 100$ <p>Disposición de compra:</p> $= \frac{\text{núm d p d u c e p}}{\text{t d p e t}} \times 100$

			Realizar un análisis de los datos obtenido para un ajuste de precios.	Promedio de métricas para el análisis de precios (anual)	<p>Ajuste de precios:</p> $= \frac{\text{núm } t_i \text{ d d}}{t_i \text{ d d} + t_i \text{ d v}}$ <p>Diferencia:</p> $= \frac{p \text{ d v } a \text{ púb } p \text{ n}}{p \text{ d v } a \text{ púb } p \text{ t}_i}$
Incrementar la audiencia en los medios a los que se encuentra expuesto el mercado objetivo a través de las herramientas de comunicación.	Diseño de contenido	Incrementar un 15% la audiencia de los medios online y tradicionales en el 2019.	Establecer el contenido o mensaje que se desea comunicar al público objetivo.	Promedio de mensajes promocionales realizados al año.	<p>Contenido:</p> $= \frac{\text{núm } d \text{ m } e. \text{ a f } e \text{ año}}{\text{núm } d \text{ m } e \text{ ub } a \text{ cc } e \text{ año}}$
	Selección de los medios apropiados.		Elección de los medios apropiados para comunicar el contenido.	Promedio de medios promocionales utilizados al año.	<p>Medios:</p> $= \frac{\text{núm } d \text{ m } u \text{ a f } e \text{ año}}{\text{núm } d \text{ m } u \text{ a cc } e \text{ año}}$
			Evaluar los efectos obtenidos de la promoción definida.	Promedio de métricas para analizar la promoción (anual).	<p>Personas solicitantes de información:</p> $= \frac{\# \text{ d p } q \text{ t}_i \text{ p } s \text{ ù } ó \text{ d n } p}{t_i \text{ ll}}$ <p>Visitas:</p> $= \frac{\text{núm } v \text{ d v } f \text{ ís } a \text{ fi } e \text{ año}}{\text{núm } d \text{ v } f \text{ ís } a \text{ cc } e \text{ año}}$ $= \frac{\text{núm } d \text{ v } u \text{ li } p \text{ ág } w \text{ a fi } e \text{ año}}{\text{núm } d \text{ v } a \text{ li } p \text{ ág } w \text{ a cc } e \text{ año}}$ <p>Leads:</p>

					$= \frac{\text{núm } d p \quad r e \quad e l i p á g w}{\text{núm } d v \quad u l i p á g w}$ <p>Compradores:</p> $= \frac{\text{núm } d c c \quad f í s a f i \quad e a ñ o}{\text{núm } d c c \quad f í s a c c \quad e a ñ o}$ $= \frac{\text{núm } d c c \quad o a f i s e a ñ o}{\text{núm } d c c \quad o a c c \quad e a ñ o}$ <p>Compradores fieles:</p> $= \frac{\text{núm } d c c \quad q r e \quad a f i \quad e a ñ o}{t i \quad d c c \quad r a \quad a f \quad e a ñ o}$
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta sección se determina la viabilidad económica del proyecto a través del detalle del presupuesto de inversión anual y el flujo de caja.

4.1. Inversión

A continuación, en la tabla 3.8 se detallan los valores de inversión pertenecientes a las P's del marketing mix:

Tabla 3.8 Detalles de inversión por cada P

Marketing mix	Descripción	Cantidad al año	Precio total
Producto	Elaboración del nuevo producto (materiales, mano de obras, bordado).	250	\$ 6.937,50
	Diseño de infografías.	1	\$ 20,00
	Infografías de procesos (60x80).	1	\$ 80,00
	Impresión de fotos A4.	4	\$10,00
	Cuadros tamaños A3.	4	\$ 80,00
Proceso	Placas.	2	\$ 50,00
	Bonos de incentivo.	7	\$ 350,00
	Contratación community manager.	12	\$ 6600,00
	Impresión de stickers (2,5x2,5).	1000	\$ 150,00
Plaza	Programador web para rediseño de la página.	1	\$ 500

Promoción	Elaboración de video publicitario para totems led de 15"	1	\$ 40,00
	Espacio publicitario en totems led	3	\$ 900, 00
	Diseño de volantes, banner y pegatinas.	1	\$ 50,00
	Volantes A5.	1000	\$ 60,00
	Contratación de personal de volanteo	4	\$ 100,00
	Banner roll up (80x200).	1	\$ 120,00
	Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).	1	\$ 640,00
	Giveaway.	5	\$ 138,75
	Regalos (bolígrafos, llaveros, pegatinas)	1500	\$ 478,00
	Impresión de cupones.	100	\$10,12
	Guayaberas para influencers.	8	\$ 206,00
	Inscripción a feria "El Mercadito"	3	\$1200,00
TOTAL			18.720,37

Fuente: Elaboración propia

El total de inversión es de \$18.720,37 para la elaboración de las estrategias del plan de marketing comprendidas entre abril del 2019 hasta abril del 2020, este esfuerzo económico se verá reflejado luego en el posicionamiento de la empresa y en las ventas de la empresa.

4.2. Plan de financiamiento

El gerente Juan Carlos Orellana considera que la cantidad de inversión del plan de marketing puede cubrirlo con recursos propios sin necesidad de recurrir a un préstamo bancario.

4.3. Flujo de caja

Para la elaboración del flujo de caja se tomaron en cuenta los ingresos y egresos de la empresa y la depreciación de los activos.

Según el administrador de Guayaberas Orellana su empresa posee ingresos mensuales de \$20.000, los cuáles en el mes de diciembre se duplican, es decir aproximadamente 400 prendas de enero a noviembre y en diciembre 800 prendas a un precio promedio de \$50,00 cada una, el valor total es de \$260.000 en el primer año el cual tendrá un incremento de ventas de 5% año a año con respecto al año 1. Referente a los ingresos por la nueva imagen de la guayabera se comenzará con ingresos de \$12.500 obtenidos de la venta de 250 guayaberas bordadas a un precio de \$50,00 cada una, las ventas aumentarán en un 2,5% con respecto al año 1.

Por otro lado, los costos de ventas representan el 45% de las ventas, en donde se incluye los valores de materia prima para la elaboración de los productos que se realizan y la mano de obra externa que elaboran las prendas, este valor es obtenido después de analizar los costos de ventas de empresas similares que usan porcentajes del 45% o 50% de las ventas; el costo de venta del proyecto representa el 50% de las ventas, dentro de este valor se encuentra: la materia prima y la mano de obra, la diferencia del 5% en comparación con el costo de venta de la empresa incurre en los costos por bordados los cuales necesitan mayor inversión de tiempo y recursos.

Los costos fijos de producción se fijaron en base a la información del gerente Juan Carlos Orellana en donde incluye los costos de tela para la producción, el

salario para las 13 personas que confeccionan las prendas en el taller, el arriendo, servicios básicos y mantenimiento, el gerente asegura que todos estos valores son cubiertos con \$10.500 mensual, en total para el primer año es un valor de \$126.000. Con respecto a los gastos de ventas el gerente desembolsa anualmente \$1.000, por gastos de publicidad al aplicar el proyecto tendrán un incremento de 5% cada año con el propósito de cubrir las nuevas ventas que se generarán. Los gastos administrativos incluyen el sueldo de las personas que trabajan en la sección administrativa (2 personas), a este valor se le suma el salario del community manager que se encargará de parte esencial del plan de marketing, el total es de \$11.100 anual y tendrá un incremento de 5% cada año.

Para la cuenta depreciación se consideraron todos los activos que posee la empresa: 4 máquinas rectas, 1 máquina fusionadora, 1 máquina bordadora, 4 planchas industriales, 2 máquinas overlock, 1 máquina ojaladora, 1 botonera y 1 máquina recubridora, 3 computadoras de escritorio y 4 muebles de oficina, el método para calcular la depreciación por el método de línea recta (ver anexo 19).

Además, se consideró la participación a trabajadores (15%), el impuesto a la renta (25%) y la reserva legal (10%) para obtener la utilidad neta, el primer año de utilidad es de \$ 2.105,66 y aumenta año a año significativamente. El capital de trabajo se definió según la entrevista con el administrador de la empresa en el cual tomaba en cuenta los valores de materiales de producción (\$5.000) y el salario de las personas que confecciona las prendas, las cuáles son 13 y cada una gana \$ 400 mensuales, anualmente sería \$ 5.500, en general los costos fijos de producción.

Es importante recalcar que se definió el valor actual neto o (VAN) a través del Modelo Capital Asset Princig Model o CAPM el cuál “calcula la tasa de rentabilidad apropiada y requerida para descontar los flujos de caja proyectados futuros que producirá un activo” (Buján, 2018), para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + \beta(r_m - r_f) + RP_{ECU}$$

Donde:

R = rentabilidad esperada por los inversionistas.

R = tasa libre de riesgo

R = rentabilidad del mercado de EEUU.

β = beta del sector comprable en los EEUU.

R = riesgo país del Ecuador

En el presente proyecto las variables mencionadas anteriormente se definen de la siguiente manera:

R : La tasa de bonos del tesoro americano en un plazo de 5 años según la página Investing, se encuentra en 2,53% el día 12 de enero del 2019. (Investing, 2019).

R : La rentabilidad del mercado estadounidense fue calculado a través del promedio de los últimos 5 años del S&P500, el cuál es de 6,68%.

β : Se eligió el sector vestir, siendo el sector productivo que más se ajusta a nuestro proyecto; la beta desapalancada de este sector es de 0,74. (Betas-NYU Stern, 2019)

Ilustración 11 Beta de la industria

Activos de la industria	número de empresas	Beta	B-tarifa II / E	tasa efectiva de impuestos	Beta de capital	dividendos / valor de la empresa	activos no registrados por activos de mercado
Alimentación	14	1,44	1,18%	3,27%	1,10	4,8%	1,01
Automóvil	32	1,24	12,22%	12,40%	1,04	4,55%	1,02
Telecomunicación	28	1,02	32,52%	6,49%	1,01	3,77%	1,02
Aerolínea	32	1,02	32,02%	14,42%	0,74	2,48%	1,06
Banco y Comercio	24	0,72	125,44%	12,15%	0,84	5,04%	1,04
Industria	22	1,47	39,52%	12,07%	1,00	7,14%	1,07
Banco (Financiero)	27	0,79	122,07%	20,02%	0,10	34,12%	1,42
Banco (Financiero)	022	1,57	72,24%	20,99%	0,10	10,24%	1,40
Bebidas (alcohólicas)	9	1,30	14,18%	3,77%	1,01	1,05%	1,01
Bebidas (no alcohólicas)	17	1,18	23,77%	5,77%	1,00	4,11%	1,01
Bebidas (no alcohólicas)	24	0,70	124,72%	2,74%	0,29	7,07%	1,07
Carros y Vehículos (no alcohólicas)	13	1,10	120,72%	32,47%	1,12	12,24%	1,42
Bebidas (no alcohólicas)	17	1,10	124,72%	2,74%	1,01	1,05%	1,01
Industria y Comercio (no alcohólicas)	116	1,22	14,14%	17,14%	1,06	1,98%	1,11
Industria y Comercio (no alcohólicas)	14	1,13	21,04%	12,14%	1,07	2,07%	1,01
Industria y Comercio (no alcohólicas)	11	1,12	12,04%	2,11%	1,05	1,04%	1,12
Industria y Comercio (no alcohólicas)	16	1,10	12,14%	12,14%	1,07	1,07%	1,05
Industria y Comercio (no alcohólicas)	11	1,10	12,14%	12,14%	1,07	1,07%	1,05
Industria y Comercio (no alcohólicas)	11	1,10	12,14%	12,14%	1,07	1,07%	1,05
Industria y Comercio (no alcohólicas)	119	1,24	12,14%	12,14%	1,06	1,06%	1,12
Industria y Comercio (no alcohólicas)	17	1,10	12,14%	12,14%	1,07	1,07%	1,05
Industria y Comercio (no alcohólicas)	15	1,10	12,14%	12,14%	1,06	1,06%	1,12
Industria y Comercio (no alcohólicas)	15	1,10	12,14%	12,14%	1,07	1,07%	1,05
Industria y Comercio (no alcohólicas)	122	1,10	12,14%	12,14%	1,06	1,06%	1,12
Industria y Comercio (no alcohólicas)	127	1,10	12,14%	12,14%	1,06	1,06%	1,12
Industria y Comercio (no alcohólicas)	15	1,10	12,14%	12,14%	1,06	1,06%	1,12

Fuente: Betas-NYU Stern

R : El riesgo país del Ecuador según el BCE el 10 de enero del 2019 se encuentra en 696 (Banco Central del Ecuador, 2019).

Los valores aplicados en la fórmula:

$$R = 2,53\% + 0,74(6,68\% - 2,53\%) + 6,96\% = 0,1256 = 12,56\%$$

La tasa de rentabilidad que se usará para calcular el VAN del proyecto es de 12,56%. A continuación, se muestra el flujo de caja desarrollado.

Tabla 4.9 Flujo de caja

Años	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$260.000,00	\$273.000,00	\$286.650,00	\$300.982,50	\$316.031,63
Ventas (Proyecto)		\$12.500,00	\$12.812,50	\$13.132,81	\$13.461,13	\$13.797,66
Costos ventas		\$-117.000,00	\$-122.850,00	\$-128.992,50	\$-135.442,13	\$-142.214,23
Costos ventas (Proyecto)		\$-6.250,00	\$-6.406,25	\$-6.566,41	\$-6.730,57	\$-6.898,83
Costos fijos de producción		\$-126.000,00	\$-126.000,00	\$-126.000,00	\$-126.000,00	\$-126.000,00
Gastos de ventas		\$-1.000,00	\$-1.050,00	\$-1.102,50	\$-1.157,63	\$-1.215,51
Gastos de administración		\$-11.100,00	\$-11.655,00	\$-12.237,75	\$-12.849,64	\$-13.492,12
Depreciación		\$-7.480,00	\$-7.480,00	\$-7.480,00	\$-7.480,00	\$-7.480,00
Utilidades antes de PAT		\$3.670,00	\$10.371,25	\$17.403,66	\$24.783,68	\$32.528,60
15% PAR. A TRAB (PAT)		\$-550,50	\$-1.555,69	\$-2.610,55	\$-3.717,55	\$-4.879,29
Utilidades antes de impuestos		\$3.119,50	\$8.815,56	\$14.793,11	\$21.066,13	\$27.649,31
Impuesto a la renta 25%		\$-779,88	\$-2.203,89	\$-3.698,28	\$-5.266,53	\$-6.912,33
Utilidad antes de reserva legal		\$2.339,63	\$6.611,67	\$11.094,83	\$15.799,60	\$20.736,98
Reserva legal 10%		\$-233,96	\$-661,17	\$-1.109,48	\$-1.579,96	\$-2.073,70
Utilidad neta		\$2.105,66	\$5.950,50	\$9.985,35	\$14.219,64	\$18.663,28
Depreciación		\$7.480,00	\$7.480,00	\$7.480,00	\$7.480,00	\$7.480,00
Inversión	\$-18.720,37					
Capital de trabajo	\$-10.500,00					\$10.500,00
Valor de desecho						\$ 23.300,00
Flujo de caja	\$-29.220,37	\$9.585,66	\$13.430,50	\$17.465,35	\$21.699,64	\$59.943,28
VAN (12,56%)		\$48.836,81		TIR	%	51%

Fuente: Juan Carlos Orellana

El resultado fue un VAN de \$ 48.836,81 descontado a una tasa de 12,56%, es decir que el proyecto es rentable y por ende es recomendable invertir porque se obtendrán beneficios, esto se puede observar en el aumento de utilidad neta . Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) es de 51% una alta tasa de retorno de inversión, si el gerente decide invertir va a recuperar su dinero sin ningún inconveniente.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió demostrar que la empresa Guayaberas Orellana no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores guayaquileños, esta información fue comprobada en la investigación de mercado en donde el 83,3% desconoce la empresa, las personas que lo han escuchado ha sido por familiares o amigos y no a través de publicidad online u offline, es importante recalcar que los encuestados prefieren a camisas Él sobre las 4 opciones presentadas en la encuesta, Guayaberas Orellana se encuentra en último lugar. Por esta razón el objetivo general planteado en el plan de marketing es optimizar la presencia de la empresa en los medios online y offline.

El plan de marketing que se propone en este proyecto tomo como base los procesos de comercialización y mercadeo actuales de la empresa, los cuales se enfocan principalmente en las redes sociales, sin embargo, estos métodos no se encuentran orientados al posicionamiento, esto se ve reflejado en el número de reacciones y seguidores nuevos de cada red social. En Facebook el tiempo de respuesta es de 1 día, el mayor número de likes en una publicación es de 60, en Twitter sus seguidores y visitas del perfil disminuyen en un 4,3% cada 28 días y en Instagram posee una cuenta privada y su mayor número de likes es de 61, las redes sociales no son analizadas con frecuencia, en conclusión el uso de los medios online y su inactividad publicitaria offline no son productivos, por esta razón destaca la importancia de la propuesta reflejada en el presente proyecto.

Con respecto a la imagen de la prenda, el 95% de los encuestados y el 100% de los participantes del focus group reconoce la guayabera, pero solo el 17% y 50% respectivamente están interesados en utilizarla, esto se debe porque consideran que es una prenda formal para personas adultas, pero la propuesta de la guayabera personalizada con bordados tuvo gran aceptación en los encuestados (173 personas) y

en los participantes del focus group (8 personas), los cuáles poseen un rango de edad de 19 a 30 años, un mercado que no está cubierto por la empresa. Un hecho relevante con respecto a los bordados fue la preferencia de los encuestados por imágenes como el papagayo (14%), la iguana (13,2%) y la bandera de Guayaquil (12,8%).

Al analizar las herramientas de promoción de los productos y servicios de la empresa se concluyó que se encuentra en desventajas en comparación con la competencia aun cuando sus productos son innovadores y con mejor acabado, por esta razón las estrategias que se plantearon en el plan de marketing están enfocadas en los medios offline y online, fundamentado en los resultados de las encuestas donde el top de medios utilizados siempre fue Facebook (126) e Instagram (105).

Se propone principalmente publicidad pagada en las redes sociales de Facebook Instagram y Twitter, con un peso mayor de inversión en las dos primeras, la creación de una base de datos para obtener información personal de clientes potenciales, conocer sus gustos, atraerlos a realizar más compras y fidelizarlos esta acción será promovida con el mailing el cual busca comunicar promociones y productos nuevos al consumidor. Con respecto a las estrategias offline, Guayaberas Orellana no tiene sucursales en centros comerciales, por esta razón se plantea la compra de espacios publicitarios en totems led de la empresa Duoprint-G ubicados en el Riocentro norte, ceibos y enteríos, además la repartición de volantes y el banner roll up permitirá informar la existencia de la empresa. Las tácticas ligadas al giveaway, regalos a influencers y ferias fueron sugeridos a través de las entrevistas con expertos realizadas en la investigación de mercado, con el fin de alcanzar los objetivos planteados y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para cada una de las estrategias planteadas se proponen indicadores, en total son 50 con su respectiva fórmula, a fin de medir la evolución de las acciones propuestas en el plan de marketing en el transcurso del tiempo.

Por otro lado, la inversión para poner en marcha el plan de marketing es de \$ 18.720,37, esta inversión será recuperado en menos de un año, esto se encuentra fundamentado en las proyecciones de ventas y el VAN mayor a cero (12,56%), el TIR

(51%) muestra que el riesgo de inversión en el proyecto es mínimo, a pesar de que se necesita una cantidad mediana de inversión las ganancias se generarán en igual proporción, lo que vuelve atractivo el proyecto.

Se concluye que la empresa Guayaberas Orellana tiene la capacidad para incrementar sus ingresos y su producto estrella la guayabera posee potencial para convertirse en un producto artesanal con gran cotización de turistas nacionales e internacionales debido a su historia y a los productos de calidad y con diseños únicos que ofrece, especialmente si se aplica las estrategias de promoción y alianzas planteadas en el plan de marketing.

5.2. RECOMENDACIONES

- J) Aplicar como elemento esencial el plan de marketing presentado, para cumplir con el objetivo de posicionar el producto, la empresa y la marca en los consumidores guayaquileños. La ejecución de las estrategias online y offline generará resultados después de un año, desde la fecha de ejecución del plan de marketing.
- J) Generar un seguimiento periódico de clientes y usuarios de redes sociales, para conocer los cambios de preferencias y comportamiento de estos con el paso del tiempo y fortalecer la relación entre empresa/ cliente, esta información ayudará a plantear las estrategias de los futuros planes de marketing.
- J) Crear una hoja de control con los indicadores presentados en el plan de marketing que permita evaluar el proceso de la empresa después de las aplicaciones de las estrategias.
- J) Disminuir el tiempo de actualización de información de las redes sociales (actualmente es pasando 2 o 3 días), para mostrar diferentes productos, reconocimientos, fotos actuales del lugar y promociones. Además, se recomienda mejorar el tiempo de respuesta de mensajes y comentarios en Facebook (actualmente es 1 día), teniendo en cuenta que los clientes son más exigentes y buscan que sus dudas sean respondidas inmediatamente.
- J) Efectuar de manera adecuada el control de las principales redes sociales de la empresa a través de las herramientas de análisis de cada una, tomando en cuenta los principales KPI establecidos para conocer a sus usuarios, esta acción permitirá adaptar el contenido de la empresa de manera que resulte interesante para los seguidores.
- J) Realizar trabajos fotográficos de manera colaborativa con empresas pequeñas que posean productos complementarios a la guayabera, de esta manera se

obtendrá fotos de calidad o material de publicidad para varios meses, se recomienda que se hagan cada 3 o 6 meses.

- J) Es necesario que la gerencia de la empresa Guayaberas Orellana analice cada año el proceso de desarrollo de la empresa esto generará un análisis situacional de la empresa para desarrollar nuevas propuestas de marketing o volver a ejecutar varias de las expuestas en el presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2018). *AITE Industria*. Obtenido de AITE: <http://aite.com.ec/industria.html>
- Alcaldía de Guayaquil . (2018). *División* . Obtenido de Municipalidad de Guayaquil: <https://www.guayaquil.gob.ec/división>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS PRESENTACIÓN COYUNTURAL*. Banco Central del Ecuador . Obtenido de Banco Central del Ecuador .
- Banco Central del Ecuador. (10 de Enero de 2019). *Contenido BCE*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Bassil. (2016). *Información Bassil*. Obtenido de Bassil: <http://bassil.com.ec/es/>
- BAVgroup. (2018). *How it works* . Obtenido de BAVgroup : <https://www.bavgroup.com/about-bav>
- Betas-NYU Stern. (enero de 2019). *Betas-NYU Stern*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Buján, A. (13 de Junio de 2018). *CAPM-Capital Asset Princig Model*. Obtenido de Enciclopedia financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/gestioncarteras/capm.htm>
- Calle, S. (3 de Diciembre de 2018). Experto en marketing en destinos y productos turísticos. (E. Castro, & M. Mora, Entrevistadores)
- Camisas él. (Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/camisasel>
- Camisas Él. (2018). *Camisas Él* . Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/camisasel/>
- Camisería Fierro. (2018). *Camisería Fierro*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/camiseriafierro/>
- Guayaberas orellana. (2018). *Productos*. Obtenido de Orellana Hand Tailored : <http://www.guayaberasecuador.com/index.php/productos-todos/guayabera-clasica-i>
- Guerrero, L. K. (2017). PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO EN EL ECUADOR: VÍNCULO INDISOLUBLE. *TSAFIQUI*, 9.
- Harris Insights & Analytics . (2018). *EquiTren Overwiev*. Obtenido de The Harris Poll: <https://theharrispoll.com/equitrend/>
- Hoyos, S. N. (2012). Obtenido de <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra* . Guayaquil: INEC .
- INEC. (31 de Octubre de 2018). *Directorio de empresas y establecimientos 2017*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- INPC. (2011). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador - Guayas*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/guia-de-bienes-culturales-del-ecuador-guayas/>
- INPC. (2011). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador - Guayas*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/guia-de-bienes-culturales-del-ecuador-guayas/>

- INPC. (2011). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador - Guayas*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <http://patrimoniocultural.gob.ec/guia-de-bienes-culturales-del-ecuador-guayas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra* . Guayaquil : INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Información Censal* . Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Proyecciones poblacionales* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2011). *Guía de identificación de bienes culturales patrimoniales* . Quito: INEC.
- Investing. (12 de Enero de 2019). *Rentabilidad bono Estados Unidos*. Obtenido de Investing.com: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>
- Iuva de Mello , C., & Ceretta, C. C. (27 de Mayo de 2014). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 188-204.
- Juanpch. (4 de Octubre de 2018). *Población de Guayaquil 2018*. Obtenido de Foros Ecuador.ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/166064-población-de-guayaquil-2018-número-actual-de-habitantes-de-guayaquil>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico 5ta edición*. Madrid : Pearson Educación S.A.
- Lazcano, S. (19 de Noviembre de 2018). Entrevista de experto en el sector de artesanías con valor agregado. (E. Castro, & M. Mora, Entrevistadores)
- Lecaro, A. (21 de Noviembre de 2018). Entrevista de experto producto turístico con salida internacional. (E. Castro, & M. Mora, Entrevistadores)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (quinta edición)*. México : Pearson Educación.
- Melara, Q. (22 de marzo de 2006). *Exportar o morir, un consejo ganador*. Obtenido de Panamá América : <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/exportar-o-morir-un-consejo-ganador-227600>
- Meza, N. (17 de Julio de 2018). *La reinención de la Guayabera*. Obtenido de Reporte indigo : <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/la-reinencion-la-guayabera-fabricates-guayaberas-yucatan-recuperacion-mercado/>
- Orellana, J. C. (9 de Noviembre de 2018). Historia y situación actual de la empresa. (E. Castro , & M. Mora, Entrevistadores)
- Organización Mundial del Turismo OMT. (29 de octubre de 2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez , C. (5 de Octubre de 2009). *Como se mide el posicionamiento de una marca*. Obtenido de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
- Philip Kotler, J. G. (2011). *Marketing Turístico 5° edición*. Obtenido de Asesores en turismo: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Professional Academy´s Buzzword Busting Marketing Theory Blogs. (sf). *Marketing mix theories*. Obtenido de Professional Academy:

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

RAOSOFT . (13 de Noviembre de 2018). *Sample size calculator* . Obtenido de RAOSOFT: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador. (2018). *Consulta compañía por actividad económica*. Obtenido de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

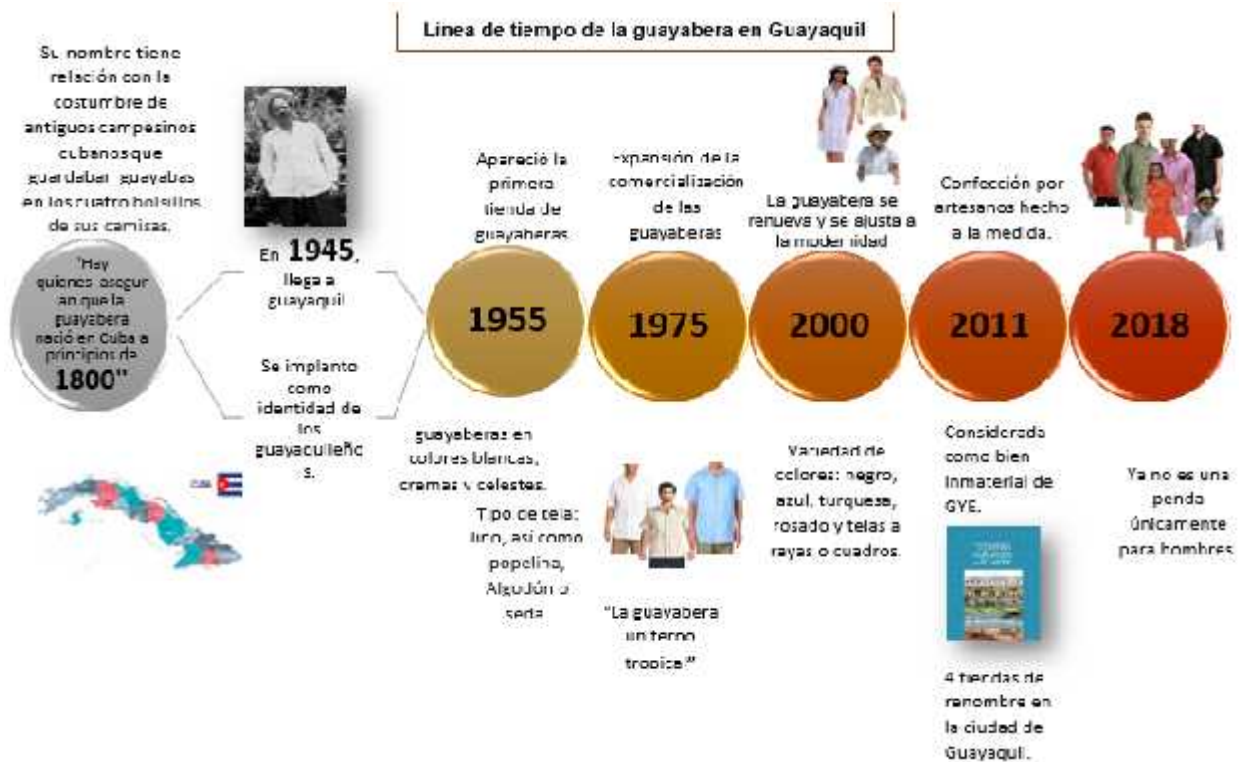
Villalba , C. P., & Zurita, A. A. (sf). *Propuesta de diseño para revalorizar a la Guayabera como elemento de identidad cultural de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto38.pdf>

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

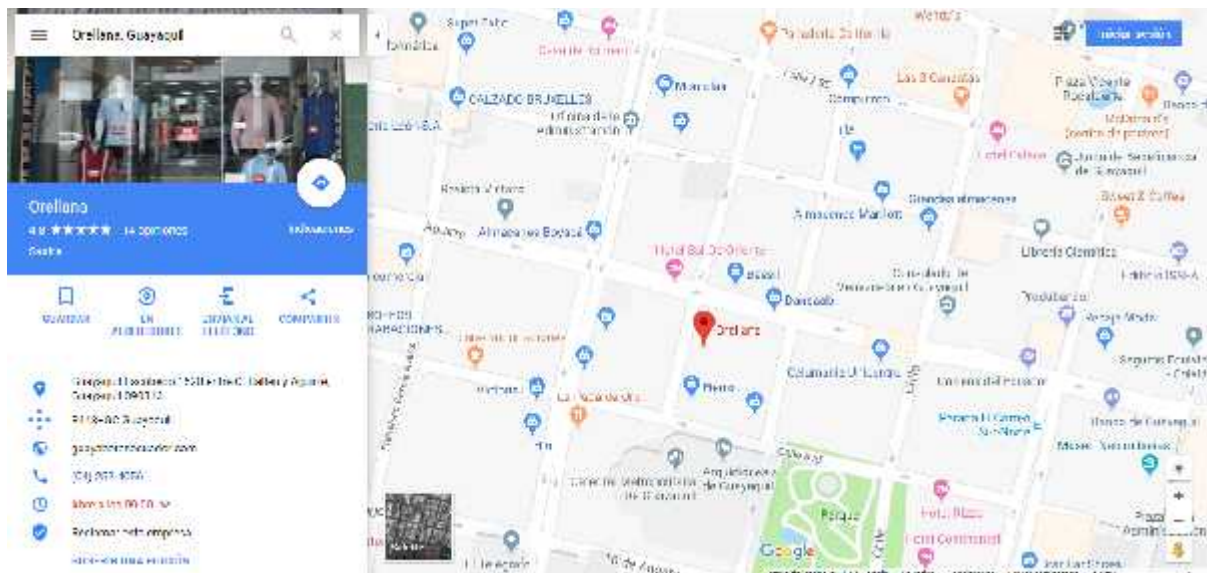
ANEXO 1 LÍNEA DE TIEMPO DE LA GUAYABERA EN GUAYAQUIL.....	65
ANEXO 2 LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DE GUAYABERAS ORELLANA.....	65
ANEXO 3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	66
ANEXO 4 GUION ENTREVISTA A EXPERTOS	67
ANEXO 5 PERFIL DE ENTREVISTADOS	69
ANEXO 6 GUION SESIÓN DE GRUPO O FOCUS GROUP.....	70
ANEXO 7 GUÍA DE EVALUACIÓN TÉCNICA COMPRADORES ENCUBIERTOS.....	73
ANEXO 8 GUÍA ENCUESTA	74
ANEXO 9 ESTRUCTURA DE TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN	78
ANEXO 10 CÁLCULO DE LA MUESTRA	79
ANEXO 11 ENTREVISTA EXPERTO MSc. STEVEN LAZCANO	79
ANEXO 12 RESULTADO ENTREVISTA CON MSc. ALEJANDRA LECARO.....	80
ANEXO 13 RESULTADO ENTREVISTA CON MSc. SEBASTIÁN CALLE	81
ANEXO 14 RESULTADO Y ANÁLISIS DE FOCUS GROUP Y RESULTADOS GRÁFICOS	83
ANEXO 15 ANÁLISIS COMPRADOR ENCUBIERTO	85
ANEXO 16 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN.....	87
ANEXO 17 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS	89
ANEXO 18 EVIDENCIA ENCUESTAS	104
ANEXO 19 ANÁLISIS DEL COMPETIDOR MÁS FUERTE	105
ANEXO 20 ACCIONES Y RESPONSABLES DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	106
ANEXO 21 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....	110
ANEXO 22 DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS	131

Anexo 1 Línea de tiempo de la guayabera en Guayaquil



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Localización de la competencia de Guayaberas Orellana



Anexo 3 Análisis de la competencia

Empresa	Ventajas	Desventajas	Estrategia
Bassil	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos: camisas, guayaberas, trajes, ropa casual y sport, corbatas, zapatos, accesorios, etc. -Compra online. -Cinco establecimientos en total, ubicados en el centro y centros comerciales de Guayaquil y uno en Quito. -Página web interactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios altos. -Su exclusividad no es la guayabera; por lo tanto, mantienen una prenda sin innovación a las tendencias actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Encontrarle el complemento a la prenda que inicialmente el cliente va a buscar. -Manifiesta ser una tienda completa para hombres, mujeres y niños con calidad, tendencia y estilo. -Marketing en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, tienen una actividad constante. -Suscripciones de boletines por medio de correo electrónico.
Camisas Él	<ul style="list-style-type: none"> -Cadena de tiendas de ropa formal en Latinoamérica. -Servicio personalizado. -Amplio catálogo digital en la plataforma "tiendeo". --Cuenta con seis locales en total en la ciudad de Guayaquil ubicados en el centro y en centros comerciales de Guayaquil; además de una en Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> -Su exclusividad no es la guayabera. -Página Web inactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Liderar el vestir masculino. -Ofertas constantes (cupones) -Acabados de primera calidad en sus prendas. -Cumplen estándares internacionales. -Exportan sus camisas y guayaberas a Europa y América Latina. -Se encuentran en redes sociales y en la plataforma "tiendeo".
Camisería Fierro	<ul style="list-style-type: none"> -Línea de ropa confeccionada para damas, niños y caballeros. -Venta de guayaberas tradicionales. -Precios accesibles en toda su línea de productos. -Presente en plataformas online "tuugo" y "guía local". 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo cuenta con dos locales uno en el centro y en un centro comercial. -Su publicidad está enfocada para hombres, sin embargo, tiene una variedad de productos. -Página web inactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Línea completa en cuanto uniformes escolares. -Manejan marketing en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

FORMATO ENTREVISTAS A EXPERTOS	FECHA: 19/nov/2018
	001

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Buenos_____. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), ante todo gracias por recibirnos y darnos apertura a la entrevista. Nosotras somos estudiantes de la carrera de Turismo. Nos encontramos realizando una investigación de mercados cualitativa en la cual nos permite conocer distintas opiniones acerca del siguiente tema _____. Cabe indicar que la información es solo para nuestro trabajo. Para agilizar la toma de información procederemos a grabar la entrevista, necesitamos saber si existe algún inconveniente o si está de acuerdo. De ante mano le agradecemos por su tiempo.

Experto: Representante de la empresa estudiada

Sr. Juan Carlos Orellana

DIMENSIONES:

HISTORIA

1. Inicio de la empresa
2. Porqué el producto guayaberas
3. Crecimiento de la empresa
4. Diferenciación ante la competencia
5. Metas, misión, visión, alianzas estratégicas.

ORGANIZACIÓN

1. Departamentos administrativos y operacionales.
2. Mercado y público objetivo.
3. Análisis interno en cuanto a bases de datos.
4. Diversidad de consumidores del producto (destinos).

PRODUCTO

1. Porcentaje de ventas por productos comercializados.
2. Expansión del producto.
3. Ciclo del producto en el que se encuentra.
4. Temporalidad de ventas.
5. Futuro del producto
6. Impacto del producto en el mercado

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Realización de plan de marketing. (frecuencia)
2. Publicidad
3. Promociones
4. Canales de difusión
5. Clientes turistas
6. Presupuesto para marketing.

Segunda entrevista

Experto: Marketing de destinos y producto turísticos

MSc. Sebastián Calle.

TEMAS:

1. ¿Qué se debe tomar en cuenta para realizar un marketing de producto turístico?
2. ¿Qué herramientas son necesarias al momento de medir el nivel de aceptación en el mercado?
3. ¿Qué KPI's considera que son de vital importancia medirlos?

4. ¿Qué herramientas recomienda para medir el SEO de la empresa y que se necesita para aplicar estas herramientas?
5. ¿Qué herramientas recomienda para medir el marketing en las redes sociales de la empresa y que se necesita para aplicar estas herramientas (Facebook, Twitter e Instagram)?
6. ¿Qué estrategias o tácticas recomienda para generar impacto del producto en el mercado, que recomienda para mantenerlo?
7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en internet?
8. ¿Se debe realizar un análisis DAFO del producto? ¿Con que frecuencia?
9. ¿Cuáles serían las ventajas más competitivas en un producto turístico presentado en medios online?
10. ¿La guayabera tiene potencial como producto artesanal internacional?
11. ¿Cuáles serían los canales de difusión más eficientes para este producto (Online/ Offline)?
12. ¿Considera usted que la página de Guayaberas Orellana www.guayaberasecuador.com tiene un diseño centrado en el usuario o (UCD)?

Tercera entrevista

Expertos en el sector de artesanías turísticas

MSc. Alejandra Lecaro

TEMAS:

13. Historia de la empresa
14. ¿Por qué decidió incursionar con el producto?
15. Considera Usted que la guayabera tiene potencial para expandirse en el exterior. Si o No ¿Por qué?
16. ¿Qué se necesita una marca para hacerse notar internacionalmente?
17. ¿Cómo el producto de la guayabera puede captar la atención de extranjeros?
18. Recomendaciones para los productos y pequeñas empresas que desean salir al mercado internacional.
19. Consideraciones de mercados internacionales que sea potencial para los productos artesanales como la guayabera.
20. ¿Cuáles son los puntos que un producto debe fortalecer para promocionarse en el exterior?
21. ¿Considera como buena opción a las Alianzas estratégicas? ¿De qué tipo?
22. Recomendaciones para posicionar una marca en el mercado.
23. Respecto a la compra de guayaberas usted piensa que la misma en un futuro: aumentará, se mantendrá, retrocederá. ¿Porqué? ¿Qué recomendaría en cualquiera de estas opciones?

Cuarta entrevista

Expertos en el sector de artesanías con valor agregado

MSc. Steven Lascano

TEMAS:

1. Historia de la empresa
2. ¿Por qué decidió incursionar con el producto sombreros de paja toquilla?
3. ¿Porque creyó que decorarlos o pintarlos con diseños iba atraer a clientes?
4. ¿Qué tipo de clientes atrajo este nuevo cambio en el sombrero?
5. ¿Qué se necesita para crear personalidad en una marca?
6. ¿Qué es necesario para crear diseños que atraigan al cliente?
7. ¿Qué recomienda hacer para mantener a sus clientes?
8. ¿Conoce usted a la guayabera? ¿Qué concepto tiene de esta prenda de vestir?
9. ¿Usted cree que darles una nueva imagen a las prendas típicas causaría interés en los clientes? ¿Qué nueva imagen recomienda? ¿A quiénes ocasionalmente podría ir dirigido? ¿Edades?
10. ¿Usted cree que los consumidores estarían interesados en adquirir guayaberas con diseños?
11. ¿Usted cree que una nueva imagen de un producto puede dar apertura a que sea vendido en el exterior? ¿Por qué?
12. ¿Qué estrategia nos recomendaría usted para cada etapa del ciclo del producto?
13. ¿Para usted cuales son los canales de difusión más eficientes?
14. ¿Qué alianzas estratégicas nos recomendaría para posicionar más al producto guayaberas?

Anexo 5 Perfil de entrevistados

PERFIL ENTREVISTADOS



**Alejandra Lecaro
Briones**

Educación

- Licenciada en turismo en ESPOL.
- MS.c. Marca de moda en el Conservatoire National des Arts et Métiers.

Logros

- 4 idiomas (alemán español, inglés, francés).
- Gestión de exportación en la oficina principal de Ecuador (Ecu- Andino Hats)
- Logística entre los tejedores y los clientes.
- Jefe de operaciones (Ecu- Andino Planet)

Aptitudes

- Gestión de la participación en ferias internacionales como: Première Classe, Who's Next (París), Date, Tendence, Ambiente (Frankfurt y Düsseldorf en Alemania).
- Dirección y desarrollo de equipos de trabajo.
- Gestión de proyectos.

Objetivo de entrevista

- Producto turístico artesanal con salida internacional



**John Steven
Lascano**

Educación

- Ing. Negocios Internacionales en ESPOL.
- MS.c Logística y Comercio Internacional en Universidad de Barcelona.
- Transporte intermodal y logística en Escuela Europea Internacional Transporte.

Logros

- Asistente del área de Logística área Comercial Empresa CF- Logistic.
- Creador de empresa "Solaz" sombreros de paja toquilla con un valor añadido personalización con diseños pintados a mano.
- Consejo politécnico.
- Presidente Asociación estudiantil FCSH.
- 4 idiomas (español, francés, inglés y portugués)

Aptitudes

- Microsoft Office
- Microsoft Excel
- Servicio de atención al cliente
- Planificación estratégica
- Marketing.

Objetivo de entrevista

- Producto turístico artesanal innovación y diseño.



Sebastián Calle

Educación:

- Licenciatura en gestión y desarrollo turístico en Universidad del Azuay.
- Especialista en Docencia Universitaria en UL.
- MS.c Administración y gestión de empresas Universidad Internacional de La Rioja.
- MS.c Planificación turística, Ordenamiento del territorio urbanístico y medio ambiente en UL.
- MSc. Marketing de destinos y productos turísticos, Marketing de turismo y viajes en ESPOL.
- Doctorado en turismo en Universitat de les Illes Balears. (actualmente 2018)

Logros

- Agente de operaciones (Golden Vacations Mayorista de Turismo)

- Agente de tráfico y ventas (TAME).
- Tripulante de Cabina (LATAM)
- Asistente Administrativo (conservatorio José María Rodríguez)
- Docencia: Universidad de Cuenca, Universidad de Azuay, UTEG, Universidad de Guayaquil, ESPOL.
- 2 idiomas (inglés y español).
- 12 cursos (analítica web, Community management, Excel avanzado, Gerencia integral, Gestión turística internacional, Instructor Amadeus, Instructor Sabre, Marketing digital, Marketing de contenidos, Modelo iso 9000.
- 2 publicaciones (The impact of other customers and gender on consumer complaint behavior in the Ecuadorian restaurant setting y Co-Autor)

Objetivo de entrevista

- Marketing de destinos y productos turísticos.

Fuente: LinkedIn

Anexo 6 Guion Sesión de grupo o focus group

FORMATO FOCUS GROUP	FECHA: 26/nov/2018
	001
	Duración: 1 hora

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Guía de preguntas para Focus Group



Lunes, 26 de noviembre, 2018
 Horario: 13:30 a 14:40 pm
 Lugar: ESPOL

Datos:

-) El grupo conformado por 8 estudiantes locales y nacionales de la ESPOL del año 2018-2s entre edades de 20 a 30 años.
-) Elementos por utilizar: Impresiones de distintas prendas (guayaberas) en cuanto a colores, diseños, bordados, etc.

PRESENTACIÓN (8 MINUTOS)

Buenos _____, ante todo gracias por asistir a nuestra invitación al focus group, el nombre de mi compañera es _____ y el mío es _____.

Nosotras somos estudiantes de la carrera de Turismo y nos encontramos realizando una investigación de mercados cualitativa en la cual presentaremos nuestro objetivo principal que es validar la nueva imagen de la guayabera, con el fin de conocer las preferencias acerca del producto.

La reunión tendrá una duración de 1 hora aproximadamente y será grabada para agilizar la recopilación de información. Cabe indicar que sus opiniones son de suma importancia, tengan libertad de expresar lo que deseen en cuanto a los temas a tratar. Las respuestas por muy sencillas que parezcan suelen ser las más importantes.

Rápidamente pasaremos a una pequeña presentación de los integrantes para conocernos. De tal manera que dirán sus nombres que estudia y en que semestre esta y de que ciudad o país es.

DIMENSIÓN DE ACCESIBILIDAD (FAMILIARIDAD, CALIDAD)

INTRODUCCIÓN

1. ¿Conocen o han escuchado de la guayabera?
2. -De no conocer (Breve descripción) cabe indicar que hay para hombres y mujeres.
3. ¿Qué de atractiva vez en la imagen de la prenda presentada?
4. ¿Consideran que es una prenda que puede ser utilizada en jóvenes de entre 20 a 30 años?

DIMENSIÓN DE ATRACCIÓN (CONEXIÓN, MOMENTOS)

ENTORNO

5. ¿Según sus percepciones a que entorno se atribuye la guayabera?
6. ¿Qué época cree que es el más favorable para usar esta prenda?

USO

7. ¿Con qué prenda complementaria usaría la guayabera?
8. ¿Para qué ocasiones/ fechas usaría la guayabera?

DIMENSIÓN DE ACCIÓN (CONSIDERACIÓN, RECOMENDACIÓN)

COMPRA (Proceso de selección)

9. ¿Qué atributos son importantes en el proceso para elegir una guayabera?
10. ¿Qué buscaría en este proceso de compra de una guayabera? Sobre la prenda.
11. ¿Usted gastaría parte de su dinero en adquirir una guayabera? ¿Cuáles serían sus razones?
12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
13. ¿Con que frecuencia adquieres prendas o algún objeto de índole artesanal de alguna ciudad?
14. ¿Te gustaría adquirir una prenda así?

Barreras al cambio

15. ¿Consideras que existe alguna resistencia al uso de esta prenda en jóvenes de sus edades? ¿Cuáles serían sus motivos?

Proyección de prototipo

16. ¿Según su percepción consideran que esta prenda debería realizar alguna innovación? ¿Cuál sería?
17. -Luego de las opiniones les volvemos a preguntar:
18. De las siguientes imágenes ¿Cuál considera el más atractivo para ser implantado o adaptado a una guayabera? De qué modo te gustaría que se presentado (bordado, estampado, dibujado, etc.).





A continuación, te presentamos algunas imágenes de guayaberas.



19. ¿Creen que se debería incursionar en este tipo de telas?



20. ¿Del que considera más atractivo puede decir por qué?

21. ¿Y del menos atractivo?

22. Si pudieras realizar modificación o adaptación en la prenda ¿Qué cambios le harías?

DIMENSIÓN DE ADJUNCIÓN (COMPROMISO, INDISPENSABILIDAD)

23. En cuestiones de darle un nombre identitario a esta prenda creada por ustedes cual le llama más la atención:

24. HAND TAILORED GUALLANA GUAYA STYLE LO NUESTRO GYE

25. OTROS

26. ¿Los rangos de precios después de haber elaborado una nueva imagen en esta prenda cuál sería?

A continuación, se le entrega una hoja con el perfil de una guayabera para que ellos diseñen su guayabera ideal.



CIERRE

Agradecer a los participantes y dar por terminada la sesión.

Anexo 7 Guía de evaluación técnica compradores encubiertos

FORMATO DE COMPRADORES ENCUBIERTOS	FECHA: 16/nov/2018
	001
	Duración: 1hora

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Guion para Comprador Encubierto



Objetivo: Ayudará a evaluar y medir la calidad en la atención del cliente, precios y apariencia del lugar.

Personaje: Por definir (preferiblemente mujer)

Viernes, 26 de noviembre del 2018

Horarios: entre las 11:00 y 12:00 pm

Empresas: Camisería Fierro, Camisas Él, Bassil

INGRESO

- a) ¿Al ingresar al establecimiento te saludaron y te dieron la bienvenida?

ATENCIÓN AL CLIENTE

- b) ¿El vendedor que te atendido pudo contestar todas tus preguntas acerca del producto?
- c) ¿Qué tan gentil fue el vendedor?
- d) ¿Tuvo paciencia al momento de pedirle varios productos?
- e) ¿Le brindaron atención constante antes durante y después de la compra?
- f) ¿Sugirieron si hay sucursales donde pueden también visitarlos?
- g) ¿Le mencionaron los canales de difusión para saber de ellos?
- h) ¿Se observó desorganización en algún momento de la compra?
- i) ¿Obtuvo consejos o sugerencias de productos sustitutos?

PRECIOS

- a) ¿Cuál fue el precio más bajo que se observó?
- b) ¿Cuál fue el precio más alto que se observó?
- c) ¿Qué características tenía la prenda con el precio más bajo?
- d) ¿Qué características tenía la prenda con el precio más alto?

FORMATO DE ENCUESTA	FECHA: 13/nov/2018
	001
	Duración: 5 minutos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Buen día, nombre es _____. Soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y me gustaría que por favor me ayude completando el siguiente la percepción de marcas en prendas típicas de la ciudad de Guayaquil. Su participación es fundamental para el desarrollo de este análisis. La información proporcionada es confidencial y exclusivamente académica. Le tomará aproximadamente 5 minutos terminarla. Agradecemos su colaboración.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Las respuestas a estas preguntas serán para ayudarnos a interpretar la información que ha proporcionado.

Género

Femenino ____ Masculino _____

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su rango de edad?

- 18 o menos
- 19 – 30
- 31 - 42
- 43 - 54
- 55 – 66
- 67 – más

¿En qué sector de la ciudad vive usted? Especifique.

- Norte
- Centro
- Sur
- Especifique: _____

¿Cuál de las siguientes descripciones sobre ingresos se ajusta mejor a su familia?

- 1 solo aporte
- 2 aportan en su familia
- Más de 2 aportan en su familia

SECCIÓN 1

DIMENSION DE ACCESIBILIDAD (FAMILIARIDAD, CALIDAD)

1.- ¿Conoce usted las guayaberas?

- Sí No

2.- ¿Cuándo usted escucha la palabra “Guayaberas” a que lo asocia? Elija máximo 3 opciones.

- Guayaquil
- Comodidad
- Personas mayores
- Uniforme
- Tradición
- Juventud
- Cultura
- Ninguna
- Otro: _____

3.- ¿Usa usted Guayaberas?

Sí No

(Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 4; si su respuesta es No, pase a la pregunta 5)

4.- Si la respuesta anterior es Sí responda: ¿Con qué frecuencia usted adquiere guayaberas?, de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

menos de 1 vez al año
1 a 4 veces al año
5 a 8 veces al año
9 a 12 veces al año
13 – más

5.- ¿Tiene la intención de comprar una guayabera en los próximos 6 meses?

Definitivamente no compraré	Es probable que no lo compre	Indeciso	Es probable que lo compre	Definitivamente lo compraré
1	2	3	4	5

SECCIÓN 2 DIMENSION DE ATRACCIÓN (CONEXIÓN, MOMENTOS)

6.- ¿Cuáles son las principales razones que usted busca o buscaría al adquirir una guayabera? Elija máximo 3 opciones.

Precio
Comodidad
Diseños
Calidad
Originalidad
Variedad de colores
Facilidad de conseguir
Elegancia
Otro: _____

7.- ¿En cuál período usted compra o compraría guayaberas? Elija solo una opción.

enero a marzo
abril a junio
julio a septiembre
octubre a diciembre

8.- ¿Cuál de los siguientes rangos de precio le parece adecuado para una prenda hecha a mano como la guayabera?

\$ 30 - \$ 45
\$ 45 - \$ 60
\$ 60 - \$ 65
\$ 65 - o más.

SECCIÓN 3 DIMENSION DE ACCIÓN (CONSIDERACIÓN, RECOMENDACIÓN)

9.- Por favor califique las siguientes marcas de guayaberas según el contacto que ha tenido con ella, es decir si las compra, reconoce o la ha visto alguna vez asígnele el número 1, si no la reconoce asígnele el número 0.

Marca	Calificación
	
	
	
 Hand Tailored	

10.- ¿Usted ha escuchado de “La Casa de las Guayaberas”?

Sí No

(Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 11 ; si su respuesta es No, pase a la pregunta 13)

11.- ¿Usted ha escuchado de “Guayaberas Orellana”?

Sí No

(Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 12; si su respuesta es No, pase a la pregunta 13)

12.- Sí la respuesta es Sí, ¿Cuál ha sido el medio donde lo ha oído o visto?, de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

Familiares
Amigos
Radio
Televisión
Prensa
Redes sociales
Otro: _____

13.- ¿Ha comprado alguna vez en Guayaberas Orellana?

Si

(Si su respuesta es Sí, seleccione ¿Por qué motivos?)

Por la calidad
Por el precio
Por el servicio personalizado
Por mi trabajo
Por recomendación
Para comprar un regalo
Otro: _____

No

(Si su respuesta es No. seleccione ¿Por qué motivos?)

No sabía de su existencia
Es muy costoso
No me gustan las guayaberas
Otro: _____

14.- ¿Si se le ofreciera una guayabera personalizada que opción de personalización escogería? Seleccione máximo 2 opciones.

- Estampados
- Bordados
- Aplicues
- Pintados a mano
- Cintas de colores
- Otro:

15.- ¿Qué imagen representativa de Guayaquil le gustaría tener en su guayabera? Seleccione máximo 3 opciones.


- Papagayo
- La iguana
- Juan Pueblo
- Un mono
- La rotonda
- Las peñas
- El escudo de Guayaquil
- La bandera Guayaquil
- Torre Morisca (reloj)
- El faro
- Otro:

SECCCIÓN 4
DIMENSION DE ADJUNCIÓN (COMPROMISO, INDISPENSABILIDAD)

16.- En la siguiente pregunta indique del 1 al 5, (siendo 1 nunca y 5 siempre), que tan expuesto se encuentra a los siguientes medios.

Medios	Nunca	Pocas veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Radio	1	2	3	4	5
Televisión	1	2	3	4	5
Revistas y periódicos	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FORMATO DE OBSERVACIÓN	FECHA: 16/nov/2018
	001
	Duración: 1 hora
<p>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL Guion Observación</p> 	
<p>Objetivo: Ayudará a evaluar y medir la calidad en la atención del cliente, precios y apariencia del lugar. Viernes, 16 de noviembre del 2018 Horarios: entre las 11:00 y 12:00 pm</p>	
<p>Nombre de la empresa:</p>	
<p>INFRAESTRUCTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Cuenta con mostradores, maniqués, vestidores, baño para clientes. b. iluminación dentro del local c. Todas las luces funcionaban d. Tipo de decoración e. Ubicación f. División de las secciones g. Número de vestidores h. Horario de atención 	
<p>CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tipos de cliente. b. Número de clientes al momento de la observación. 	
<p>OFERTAS Y PROMOCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promociones que ofrecieron del producto elegido. b. Existencia de carteles de promociones c. Tipos de productos d. Que productos tienen con mayor promoción 	

Anexo 10 Cálculo de la muestra

Año	Población total de Guayaquil ¹	Población parroquia Tarqui ²	Población entre 20 a 50 ³
2010	2.440.553	1.050.826	866.307
2011	2.471.180	1.064.013	877.178
2012	2.501.423	1.077.366	888.186
2013	2.531.223	1.090.886	899.332
2014	2.560.505	1.104.575	910.618
2015	2.589.229	1.118.437	922.046
2016	2.617.349	1.132.472	933.617
2017	2.644.891	1.146.684	945.333
2018	2.671.801	1.161.074	957.196
2019	2.698.519	1.175.645	969.208
2020	2.752.058	1.190.398	981.371

Anexo 11 Entrevista experto MSc. Steven Lazcano

Entrevistado: MSc. Steven Lazcano fundador y administrador de Solaz sombreros – realizada el 19 de noviembre del 2018.

Resumen de la entrevista

Se obtuvo información importante desde el punto de vista de un experto en productos turísticos con valor agregado, Lazcano (2018) afirma que actualmente es importante el contacto con el cliente, desde que se interesan por el producto hasta que lo compran y usan y de la personalización del mismo, establece que la satisfacción del cliente está involucrado con la oferta de un producto personalizado que permita establecer una conexión, es decir que el cliente sienta que es algo “muy suyo” o que el diseño es exclusivo, “el cliente tiene que sentir que el diseño de su prenda es único” (Lazcano, 2018).

¹ Población total de Guayaquil obtenida del censo realizado en el año 2010, conseguida del documento denominado “Proyecciones poblacionales” 2010-2020 del INEC (2010).

² La población de la parroquia Tarqui del año 2010 fue obtenida de la infografía del INEC, “Así es Guayaquil cifra a cifra (2010), el resto de los años se los calculo mediante la tasa de proyección de crecimiento de la población (1,25%) obtenida mediante la siguiente fórmula: $(2011-2010)/2010$.

³ El total de la población de 20 a 50 años del año 2010 se obtuvo realizando la suma de los rangos de edades comprendidos entre a 20 a 50 años encontrados en la sección del INEC : tabulados censales específicamente en Población por grupos de edad según, provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento (2010) y luego proyectada hasta el 2020.

Lazcano recalca que el marketing es una parte esencial de una empresa, especialmente de la imagen de la misma “la primera impresión es la que vende”, por esta razón insiste en que es importante invertir en influencers que te permitan atraer seguidores y generar confianza en la imagen, invertir en redes sociales que es un medio masivo actualmente que atrae gran cantidad de seguidores y compradores y en ferias que permitan darte a conocer como producto y como empresa (Lazcano, 2018).

Ilustración 12 Entrevista MSc. Steven Lazcano



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12 Resultado entrevista con MSc. Alejandra Lecaro

Entrevistado: MSc. Alejandra Lecaro representando de Ecu-Andino Hats en España - realizada el 21 de noviembre del 2018.

Resumen de la entrevista

La información brindada por Lecaro es muy importante, pues ayuda a conocer sobre el proceso de ofrecer un producto turístico a un mercado internacional y cuáles deben ser los puntos claves que deben ser tomados en cuenta para este proceso. Principalmente recomienda estudiar el país al que se quiere llegar, segmentar el mercado y analizarlo, tomar en cuenta si es un mercado abastecido o no. Explica que a veces es necesario dar un enfoque no solo artesanal para una prenda sino también como un accesorio de moda (Lecaro, 2018).

Lecaro afirma que es importante que la promoción y presentación del producto este enfocado en aspectos históricos debido a que la guayabera es una prenda típica de la ciudad de Guayaquil, además de enfocarse en procesos de producción, en el caso de que la elaboración sea única, y en la innovación y diferenciación de la prenda, es decir que tiene de especial y diferente el producto que se está ofreciendo. Considera de importancia la inversión en estrategias y técnicas de marketing y las alianzas estratégicas con productos que estén involucrados históricamente como el sombrero de paja toquilla y la guayabera (Lecaro, 2018)

Sugiere que el lanzamiento de nuevas colecciones anualmente o en un periodo definido es una buena manera de demostrar la innovación y que las ferias ayudan a promocionar el producto siempre y cuando estén relacionadas.

Ilustración 13 Entrevista MSc. Alejandra Lecaro



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13 Resultado entrevista con MSc. Sebastián Calle

Entrevistado: MSc. En marketing de destinos y productos turísticos Sebastián Calle
- realizada el 3 de diciembre del 2018

Resumen de la entrevista

La información obtenida con esta entrevista ayuda a direccionar las estrategias y tácticas que se desean plantear en el plan de marketing, a conocer cuáles son las herramientas con mayor relevancia en el marketing digital y cuáles son los beneficios de estas. Calle (2018), menciona que el punto de inicio para un buen plan de

marketing es la realización previa de la investigación de mercados, la identificación del proceso de planificación del plan de marketing y la elaboración de un plan estratégico enfocado en el turismo y servicio basado en las 7'ps, como punto final Calle menciona que es de vital importancia el seguimiento y control de las estrategias anteriormente planteadas. El entrevistado afirma que la demanda es una parte importante para mantenerse en el mercado por esto recomienda la aplicación de herramientas como: la medición de cuota de mercado o market share, la proyección de demanda y captación de clientes.

Calle asegura que actualmente las empresas deben realizar estrategias en medios offline y online para sobrevivir en el mercado, los KPI's que deben medirse deben ser de acuerdo a las red sociales que se analiza, se puede considerar visualización, veces compartida, incremento, ubicación de seguidores, incremento de seguidores, etc.; cada red social tiene su respectiva herramientas de análisis en Facebook, Facebook Insights, en Instagram, Instagram analytics, y en Twitter, Twitter analytics, para el uso de estas herramientas se necesita el usuario y contraseña de la empresa que se desea analizar. De la misma manera, Calle indica que un análisis SEO es importante para establecer las estrategias enfocadas en el nivel de búsqueda o tráfico orgánico web de la empresa mediante Screaming Frog, Alexa traffic, entre otras. (Calle, 2018)

Finalmente, sugiere que las estrategias de marketing deben ser realizables y medibles y tener en cuenta el retorno de aquellas estrategias para la empresa. Por otro lado, indica que para alcanzar un buen posicionamiento se debe tener un buen manejo web, buen manejo de contenido (claro y conciso) y buen manejo publicitario en las redes sociales con el fin de captar el interés de los distintos segmentos que posee el social media de la empresa.

Ilustración 14 Entrevista MSc. Sebastián Calle



Fuente: Elaboración propia

Anexo 14 Resultado y análisis de focus group y resultados gráficos

El focus group se realizó el día 17 de Noviembre del 2018, se contó con la participación de 8 estudiantes 4 originarios de Guayaquil y 4 originarios de otras provincias (2 de Piñas, 1 de Manabí-Paján y 1 de Manta) con un rango de edad de 20-25 años, se realizó en un ambiente tranquilo donde los participantes no tenían distracciones con el objetivo de incentivar la interacción entre el moderador y cada uno de los participantes, esta herramienta fue grabada con el consentimiento de los participantes y la grabación sirvió para presentar el análisis descrito a continuación.

En la primera sección ligada a la familiaridad de los participantes con las guayaberas, las respuestas fueron positivas, todos conocían a las guayaberas y las describían como una camisa de 4 bolsillos, que tiene muchos botones y que pueden ser mangas cortas o mangas largas y de colores claros, afirmaron que los colores típicos son blancas y celestes. La opinión de los participantes fue dividida al momento de decidir si la guayabera es una prenda que puede ser utilizada por jóvenes, 4 participantes afirmaron que sí y que ellos la usarían mientras que el resto considera que son solo para personas mayores debido a que están diseñadas de manera formal o seria.

En la segunda sección ligada a la atracción y conexión de la prenda, todos los participantes afirmaron sentirse atraídos por la guayabera sin embargo, uno de los

participantes perteneciente a la provincia de Manabí afirmó que no le gustaría usarla porque considera que es una prenda que representa netamente a los guayaquileños, que no tiene relación con su procedencia y al usarla manifestó “si la uso sintiera que pierdo mis raíces”, por otra parte todos los participantes afirman que las guayaberas son aptas para usarse en las épocas de calor, 7 de 8 participantes aseguraron que se pueden utilizar de manera formal e informal es decir con pantalón jean y pantalón de tela.

En la tercera sección ligada a la acción, consideración y recomendación, los participantes estuvieron de acuerdo en que el precio y la calidad de la tela son los atributos que más influyen en ellos al momento de comprar una guayabera, los precios que consideran adecuado para esta prenda van entre los \$ 25 a \$35 dólares americanos. Las mujeres manifestaron que les gustaría adquirir guayaberas, pero no conocen los lugares donde venden guayaberas para damas, afirman que la mayoría de las empresas que conocen solo ofrecen guayaberas para hombres, por otro lado, todos los participantes están de acuerdo en que les gustaría adquirir guayaberas que no sean de los colores clásicos. En cuanto la innovación de las prendas los participantes consideran que las guayaberas tal como son, son perfectas, “si se las cambian dejarían de ser guayaberas”, no están de acuerdo en usar telas estampadas o jean, pero les gustaría que tenga imágenes representativas de Guayaquil bordadas o pintadas a mano siempre y cuando sean pequeños, por estas prendas pagarían entre \$ 35 a \$ 45 dólares americanos.

En la cuarta y última sección ligada a la adjunción, compromiso e indispensabilidad se realizaron dos actividades, la primera, la elección de un nombre que los participantes ligaran a la nueva imagen de las prendas el resultado fue la elección de “Guaya Style” porque combina el nombre de la prenda con el nombre de la provincia GUAYAbera = GUAYAquil y al tener una parte en inglés se vuelve más llamativo para los compradores que se encuentren entre un rango de edad parecido al de los participantes, en la segunda actividad los participantes debían plasmar en una hoja cuál sería el diseño de su guayabera ideal (ver anexo 13), como resultado de esta actividad los participantes prefirieron el diseño de una guayabera con mangas cortas que tenga diseños llamativos en bolsillos, parte trasera, parte frontal y puños

de las guayaberas. Los participantes consideran interesante que al momento de adquirir el producto se pueda elegir variedad de diseños “un catálogo de diseños ayudaría mucho a la personalización”.

Ilustración 15 Evidencia focus group



Fuente: Elaboración propia

Anexo 15 Análisis comprador encubierto

CAMISAS ÉL

Ingreso

) Una vendedora dio la bienvenida al entrar al local.

Atención al cliente

) La vendedora resolvió las dudas que fueron planteadas, no tuvo iniciativa.

) No se mostraron todos los productos que fueron preguntados.

-) La vendedora no realizó sugerencias o comentarios de otras prendas o productos sustitutos ni de otros locales, ni de los canales de difusión de la empresa.

Precios

-) Rangos desde \$ 36 y \$ 57.
-) La textura de los productos con precios bajos es rígida.
-) La textura del producto más alto es más ligera, suave y con detalles sobrios bordados en la misma tonalidad de la tela.
-) La mayoría de los modelos que se ofrecen son tradicionales.

BASSIL

Ingreso

-) Más de una vendedora realizó la bienvenida al momento de entrar al local.

Atención al cliente

-) Servicio personalizado, la disponibilidad de ayudar fue por más de una vendedora.
-) Principalmente solo mostraron prendas para hombres.
-) Las vendedoras demostraron tener mucha paciencia de mostrar el /los productos que se preguntaba, es decir una absoluta atención en el proceso de compra.
-) La vendedora no realizó sugerencias de locales, sin embargo, mencionaron los productos sustitutos de lo que se deseaba obtener.
-) Cada vendedora estaba encargada de una actividad específica.

Precio

-) Rangos desde \$ 36 y \$ 45.
-) La textura del producto era suave, desde el punto de vista del comprador encubierto era de lino.
-) El diseño de los productos era tradicional y relacionado en los colores básicos blanco, celeste, beige y amarillo.

CAMISERIA FIERRO

Ingreso

-) La vendedora realizó la bienvenida al entrar el cliente, pero no fue tan ameno.

Atención al cliente

-) La atención fue amable, mostro los productos sin problemas y dio detalles de estos.
-) La vendedora demostró tener mucha paciencia para mostrar los productos que se preguntaba, ayudó a la búsqueda de una prenda.
-) Si hubo absoluta atención en el proceso de compra. (permanencia hasta el final)
-) No hubo sugerencias de locales, pero sí de productos sustitutos.

Precio

-) Rangos desde \$ 24y \$ 45.
-) La textura del producto más bajo es rígida y eran de la marca de la casa, es decir marca Fierro.
-) La textura del producto más alto más ligera, suave y con detalles como bordados, bolsillos, botones.

Anexo 16 Análisis de observación

CAMISAS ÉL

Infraestructura

-) Cuenta con cuatro mostradores, seis maniqués, dos vestidores y un baño que se percibió solo para personal.
-) El local estaba completamente iluminado.
-) Los colores y decoración del local eran ordenada dependiendo de los productos, permitía ver toda la oferta que ofrecían el local.
-) La ubicación del establecimiento es estratégica (esquina).

Clientes

-) Al momento de hacer la observación no se encontraba ningún cliente en el local.

Oferta y promociones.

-) Mantenían porcentajes de ofertas vistosos en pequeños letreros.
-) Las guayaberas y camisas estaban con descuentos desde el 10% al 30%. Los tipos de productos totalmente casual para niños, hombre y mujer.

-) El producto con mayor promoción era para mujeres.

BASSIL

Infraestructura

-) Cuenta con cinco mostradores extensos, diez maniqués que se muestran en el exterior del local y dos vestidores.
-) El local contenía gran cantidad de productos y estaban divididos por secciones, de hombres y niños, mujeres y sección de ofertas.
-) Al ser un local con gran cantidad de productos la iluminación hacía que sea un poco oscuro el local.
-) La decoración mostraba elegancia en sus productos.
-) El espacio del local es amplio, pero mantienen mucha mercadería.
-) Ubicación del establecimiento es estratégica (esquinera).

Clientes

-) Había ocho clientes, en su gran mayoría hombres que se encontraban comprando ternos, camisas y telas.

Oferta y promociones.

-) No presentaban letreros de promociones visibles, pero había una sección de ofertas.
-) Las prendas que se encontraban en las vitrinas tenían los precios.

CAMISERIA FIERRO

Infraestructura

-) Cuenta con cuatro mostradores, siete maniqués exterior e interior del local, ocho vestidores y un baño percibido solo para personal.
-) Todo el local estaba iluminado.
-) La decoración del local es de manera tradicional.
-) Cada producto tenía una sección específica.
-) El espacio del local es amplio, lo que facilita el desplazamiento del cliente.
-) La ubicación del establecimiento es estratégica (esquina).

Cientes

-) Al momento de la observación había un solo cliente que se encontraba comprando uniformes.

Oferta y promociones.

-) Había promociones pantalones, pijamas y guayaberas Fierro.
-) Se venden guayaberas de la marca Él.
-) Los productos son realizados en colores tradicionales.
-) Los productos con mayor porcentaje de descuento eran de hombre.

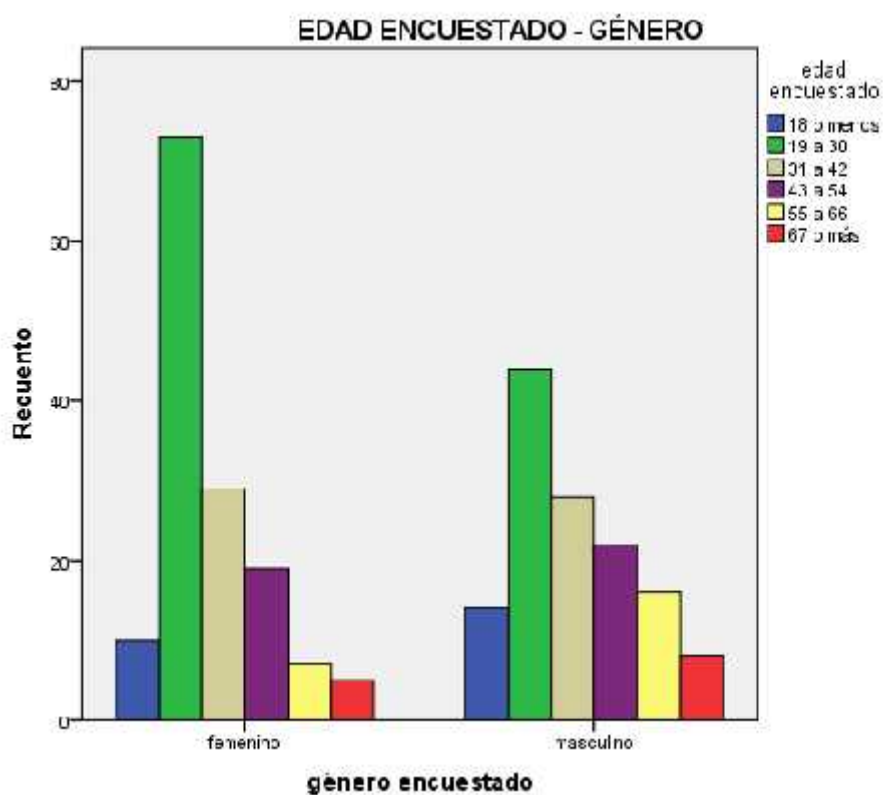
Anexo 17 Análisis y tabulación de encuestas

Análisis estadísticos según objetivos y preguntas de investigación

Información general

Género y edad de los encuestados

Ilustración 16 Análisis encuesta edad-género



Fuente: SPSS

El género femenino encuestado en total fue de 143, la mayor cantidad se encuentran entre 19-42 años con un 71,3%. El total de hombres encuestados es de 132 el 54.5% se encuentra entre 19-42 años. El 68% de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad, el 23,6% en el sur y el 8,4% en el centro.

Para generar un mejor análisis de las encuestas se vuelven a citar los objetivos anteriormente planteados en la investigación de mercado con el propósito de analizar las encuestas en base a los objetivos, al final de cada análisis se responde las preguntas de investigación de mercado.

Objetivo 1: Identificar la cantidad de usuarios que conocen la empresa de Guayaberas Orellana

Pregunta 1: ¿Cuántas personas de Guayaquil conocen la empresa Guayaberas Orellana?

Hipótesis:

Ho: Los usuarios no conocen ni asocian la empresa Guayaberas Orellana.

Ha: Los usuarios conocen y asocian la empresa Guayaberas Orellana.

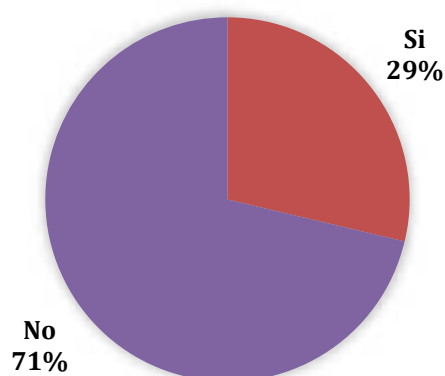
Para responder al objetivo 1 se analizan las preguntas relacionadas al conocimiento de los encuestados con respecto a la casa de las guayaberas.

Pregunta: ¿Ha escuchado de la “casa de las guayaberas”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	79	28,7	28,7	28,7
Válidos no	196	71,3	71,3	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Fuente: Grupo de estudio SPSS

PERSONAS QUE HAN ESCUCHADO LA "CASA DE LAS GUAYABERAS"



Fuente: Elaboración propia

El 29% de los encuestados han escuchado de la "casa de las guayaberas", este porcentaje es bajo en comparación con respecto a la muestra total, es decir que 196 personas no han escuchado de la "casa de las guayaberas".

Para responder al objetivo 1 se analizan las preguntas relacionadas al conocimiento de los encuestados con respecto a la empresa Guayaberas Orellana.

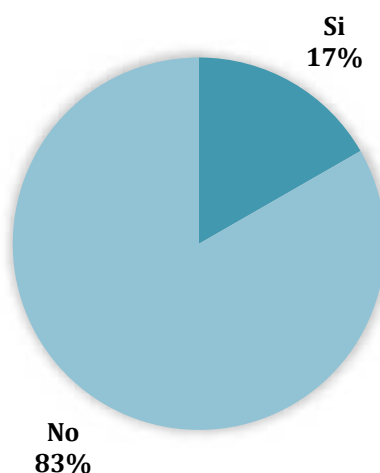
Pregunta: ¿Ha escuchado de la "Guayaberas Orellana"?

¿ha escuchado de Guayaberas Orellana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	46	16,7	16,7	16,7
Válidos no	229	83,3	83,3	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS

PERSONAS QUE HAN ESCUCHADO DE "GUAYABERAS ORELLANA"



Fuente: Elaboración propia

El 17% de los encuestados afirmó que ha escuchado el nombre “Guayaberas Orellana”, es un porcentaje bajo en comparación con los encuestados que no han escuchado sobre Guayaberas Orellana.

Para responder al objetivo 1 se analizan las preguntas relacionadas al conocimiento de los encuestados con respecto a si han comprado alguna vez en Guayaberas Orellana, esta pregunta era solo para las personas que respondían que si conocían a la empresa.

Pregunta: ¿Ha comprado alguna vez en Guayaberas Orellana? (Sí, No ¿Por qué?)

Frecuencias \$negación compra

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N.º	Porcentaje	
Negación de compra	No sabía de su existencia	194	90,7%
	Es muy costoso	3	1,4%
	No me gustan las guayaberas	17	7,9%
Total	214	100,0%	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

El 90,7% de los encuestados es decir 194 encuestados respondieron que no sabían de la existencia de Guayaberas Orellana, este porcentaje es muy grande en comparación con las personas que sí conocen la empresa.

Resultado: Guayaberas Orellana no es conocido en la zona central o norte de la ciudad de Guayaquil. Por esta razón se cumple la hipótesis nula (H_0), los usuarios no conocen ni asocian la empresa Guayaberas Orellana con el nombre “Casa de las guayaberas”.

Para el análisis del objetivo 2 se cita el objetivo en conjunto con la pregunta y las hipótesis de investigación.

Objetivo 2: Determinar el nivel de aceptación de la nueva imagen de la guayabera según el mercado objetivo.

Pregunta 2: ¿La imagen de la nueva guayabera será aceptado por el mercado joven de la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis:

H_0 : La nueva imagen de la guayabera no causa interés en el mercado joven la ciudad de Guayaquil.

H_a : La nueva imagen de la guayabera causa interés en el mercado joven de la ciudad de Guayaquil.

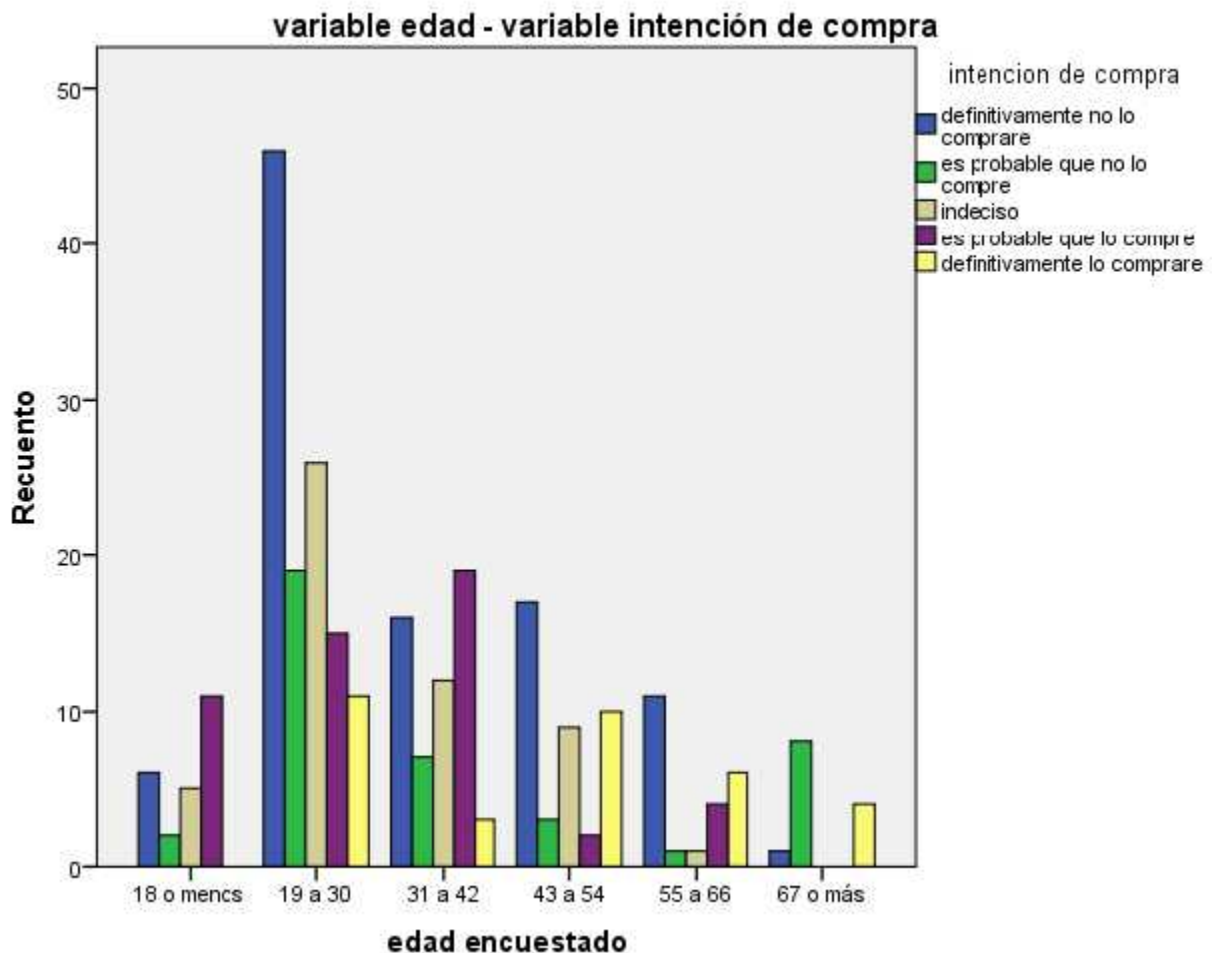
EDAD-INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 10 Análisis encuestas edad-intención de compra

		intención de compra					Total		
		definitivamente no lo comprare	es probable que no lo compre	indeciso	es probable que lo compre	definitivamente lo comprare			
edad encuestada	18 o menos	Recuento	6	2	5	11	0	24	
		% dentro de edad encuestado	25,0%	8,3%	20,8%	45,8%	0,0%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	6,2%	5,0%	9,4%	21,6%	0,0%	8,7%	
		19 a 30	Recuento	46	19	26	15	11	117
		% dentro de edad encuestado	39,3%	16,2%	22,2%	12,8%	9,4%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	47,4%	47,5%	49,1%	29,4%	32,4%	42,5%	
		31 a 42	Recuento	16	7	12	19	3	57
		% dentro de edad encuestado	28,1%	12,3%	21,1%	33,3%	5,3%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	16,5%	17,5%	22,6%	37,3%	8,8%	20,7%	
		43 a 54	Recuento	17	3	9	2	10	41
		% dentro de edad encuestado	41,5%	7,3%	22,0%	4,9%	24,4%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	17,5%	7,5%	17,0%	3,9%	29,4%	14,9%	
		55 a 66	Recuento	11	1	1	4	6	23
		% dentro de edad encuestado	47,8%	4,3%	4,3%	17,4%	26,1%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	11,3%	2,5%	1,9%	7,8%	17,6%	8,4%	
		67 o más	Recuento	1	8	0	0	4	13
		% dentro de edad encuestado	7,7%	61,5%	0,0%	0,0%	30,8%	100,0%	
		% dentro de intención de compra	1,0%	20,0%	0,0%	0,0%	11,8%	4,7%	
	Total	Recuento	97	40	53	51	34	275	
	% dentro de edad encuestado	35,3%	14,5%	19,3%	18,5%	12,4%	100,0%		
	% dentro de intención de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Para realizar el análisis del objetivo 2 se compararon en una tabla de contingencia la variable, edad y la variable intención de compra para conocer los rangos de edad de las personas que en los próximos meses tienen el interés de adquirir una guayabera, la mayor cantidad de datos se encuentran agrupados en la opción definitivamente no lo compraré, los encuestados de entre 19-30 años, 43-54 años y 55-66 años optaron por esta opción, mientras que en el rango de edad de entre 18 o menos 11 de 24 encuestados respondieron que definitivamente lo comprarán y 19 personas de entre 31-42 también.

Ilustración 19 Análisis encuesta edad-variable intención de compra



Fuente: Elaboración propia SPSS

PERSONALIZACIÓN-ÍCONOS REPRESENTATIVOS

Tabla 11 Análisis encuesta tabla de contingencia personalización-íconos

Tabla de contingencia personalización-íconos_gye

			Imágenes representativas Guayaquil ^a									Total	
			El faro	Torre mar sea (reloj)	La bandera de Guayaquil	Escudo de Guayaquil	Las peñas	La roncada	Ur monoc	Juan Pueblo	La iguana		Pedregayo
Personalización de guayaberas ^a	Cinta de colores	Recuento	7	4	5	7	5	1	3	10	4	10	26
		% dentro de personalización	26,0%	15,4%	13,2%	26,5%	19,2%	3,8%	11,5%	33,5%	15,4%	36,5%	
		% dentro de íconos_gye	11,5%	3,9%	7,9%	12,5%	10,2%	5,2%	3,4%	25,0%	6,2%	14,5%	
	Infantes a manos	Recuento	25	12	6	13	15	5	11	14	21	10	64
		% dentro de personalización	39,1%	23,1%	12,5%	20,5%	25,0%	7,8%	17,2%	21,0%	48,4%	26,1%	
		% dentro de íconos_gye	42,4%	41,0%	12,7%	22,5%	22,7%	21,2%	24,4%	25,0%	47,7%	26,1%	
	Abaliques	Recuento	7	15	15	17	15	7	17	5	10	29	55
		% dentro de personalización	11,5%	32,2%	25,4%	26,5%	25,4%	11,9%	23,8%	15,3%	30,6%	46,2%	
		% dentro de íconos_gye	11,5%	42,2%	21,7%	26,5%	20,6%	41,0%	51,9%	22,5%	27,7%	42,7%	
	Dorados	Recuento	54	35	54	52	31	15	25	37	50	49	173
		% dentro de personalización	31,2%	23,8%	21,2%	30,1%	17,9%	3,7%	14,5%	21,4%	34,7%	26,3%	
		% dentro de íconos_gye	31,5%	11,0%	15,7%	31,2%	33,3%	51,0%	21,9%	22,5%	32,2%	71,7%	
	Frente estampados	Recuento	4	11	10	11	20	4	14	12	10	34	65
		% dentro de personalización	5,8%	15,9%	13,3%	16,5%	33,3%	5,8%	23,3%	17,4%	26,1%	46,3%	
		% dentro de íconos_gye	6,0%	24,4%	21,3%	15,5%	46,9%	25,0%	41,0%	23,0%	27,7%	45,7%	
Total			59	45	60	57	49	16	32	40	55	69	223

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

^a Agrupación de dicotomías. Tabulació el valor 1

Fuente: Elaboración propia SPSS

Con respecto a la personalización de la guayabera, la mayoría de los encuestados (173) eligieron la opción bordados y como según opción estampados (69), la preferencia de íconos de la ciudad de Guayaquil fue: el papagayo, la iguana, y la bandera de Guayaquil además de la opción otros, destaca la opción estrellas con un 3,6% sin embargo, es importante destacar que el 8,3% de los encuestados prefieren que la guayabera sea llana, es decir la guayabera tradicional.

Resultado: El mercado objetivo, jóvenes de entre 20 a 30 años posee mínimo interés en las guayaberas, no obstante, se sienten atraídos por la personalización de estas prendas, por esta razón se cumple la hipótesis nula (Ho).

Para el análisis del objetivo 3 se cita el objetivo en conjunto con la pregunta y las hipótesis de investigación.

Objetivo 3: Identificar si la competencia influye en las elecciones de compra de los clientes objetivos

Pregunta 3: ¿Es posible que la competencia localizada cerca de la matriz influya en las elecciones de compra de los clientes?

Hipótesis

Ho: La competencia ubicada cerca de Guayaberas Orellana no influye en las elecciones del cliente.

Ha: La competencia ubicada cerca de Guayaberas Orellana influye en las elecciones del cliente.

Pregunta: Por favor califique las siguientes marcas de guayaberas según el contacto que ha tenido con ella, es decir si las compra, reconoce o la ha visto alguna vez asígnele el número 1, si no la reconoce asígnele el número 0.

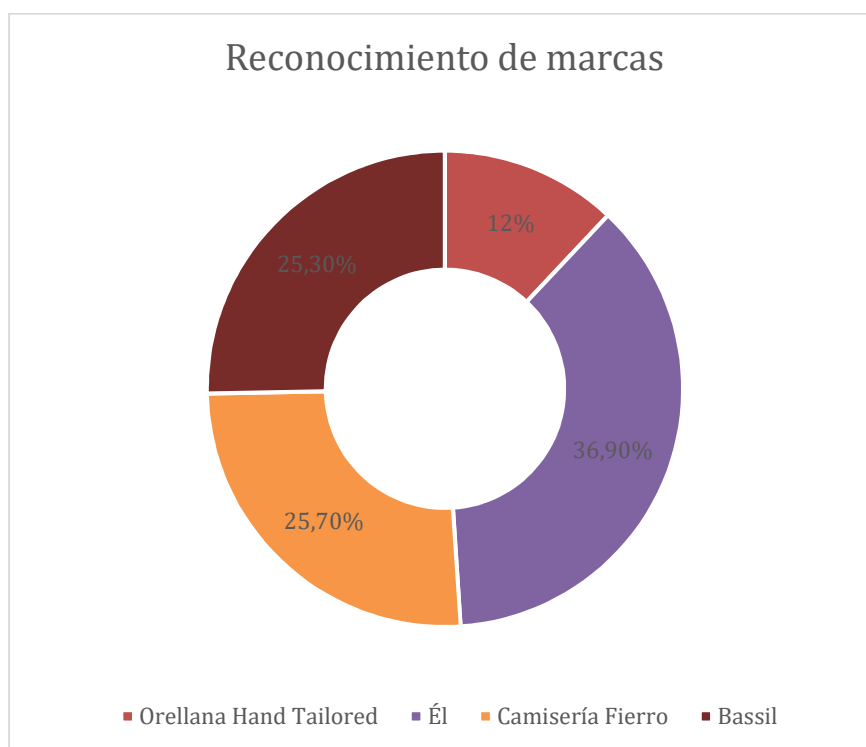
Tabla 12 Análisis encuesta tabla de frecuencia conocimiento de la competencia

Frecuencias \$marcas guayaberas				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N.º	Porcentaje	
Conocimiento de marcas	conoce Orellana hand tailored	60	12,0%	27,4%
	conoce camisas él	185	36,9%	84,5%
	conoce camisería fierro	129	25,7%	58,9%
	conoce bassil	127	25,3%	58,0%
Total		501	100,0%	228,8%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 Análisis encuesta reconocimiento de marcas



Fuente: Elaboración propia

El 36,9% de los encuestados reconocen el nombre y el logotipo de Camisas Él, el 25,7% reconoce a Camisería Fierro, el 25,3% reconoce a Bassil y solo el 12% de los encuestados reconocen Guayaberas Orellana con su marca y logotipo Orellana Hand Tailored, por esta razón se puede afirmar que Guayaberas Orellana no lidera entre la competencia ubicada en el casco comercial de la ciudad de Guayaquil.

Resultado: Guayaberas Orellana tiene un competidor que se encuentra fuertemente posicionado en el mercado, Camisas Él. Según el análisis se encuentra en desventaja de posicionamiento en comparación con toda su competencia, por esta razón se cumple la hipótesis alterna (Ha): la competencia ubicada cerca de Guayaberas Orellana influye en las elecciones del cliente.

Para el análisis del objetivo 4 se cita el objetivo en conjunto con la pregunta y las hipótesis de investigación.

Objetivo 4: Determinar si el precio de las guayaberas se ajusta al presupuesto de los consumidores.

Pregunta 4: ¿Es el precio de las guayaberas muy elevado para los consumidores?

Hipótesis:

Ho: El precio de las guayaberas no se ajusta al presupuesto de los consumidores.

Ha: El precio de las guayaberas se ajusta al presupuesto de los consumidores.

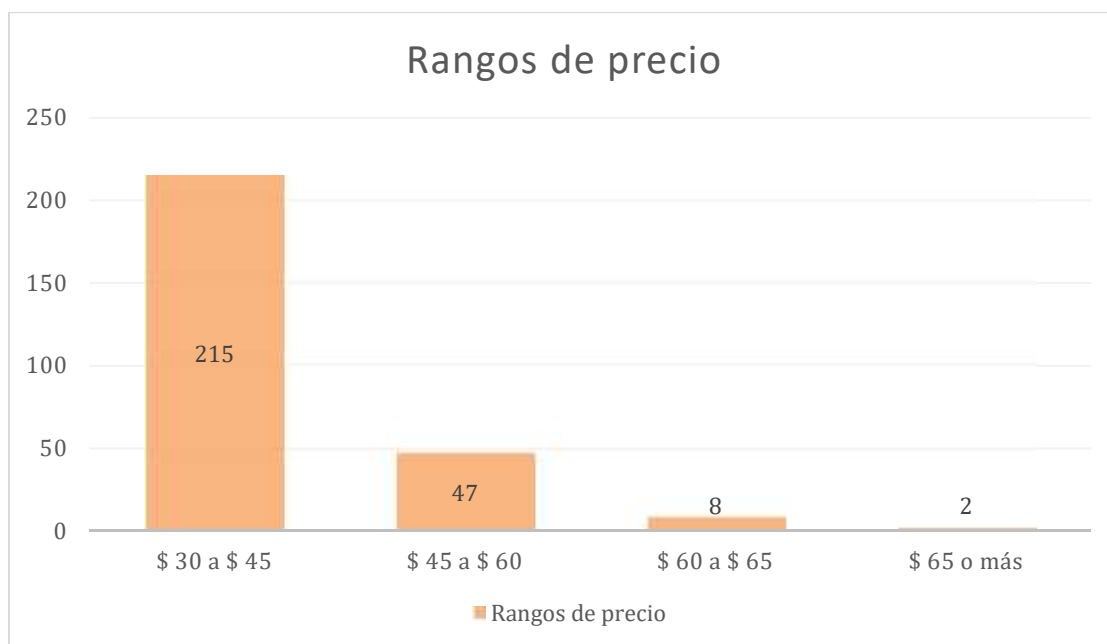
Pregunta: ¿Cuál de los siguientes rangos de precio le aparece adecuado para una prenda hecha a mano como la guayabera?

Tabla 13 Análisis de encuesta tabla de frecuencia rango de precios

rangos de precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 30 a \$45	215	78,2	78,2
	\$ 45 a \$ 60	47	17,1	95,3
	\$ 60 a \$ 65	8	2,9	98,2
	\$ 65 o más	2	,7	98,9
	99	3	1,1	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21 Análisis de encuesta rangos de precio



Fuente: Elaboración propia

El 78,2% de los encuestados consideran que el precio adecuado para una prenda como la guayabera se encuentre entre \$ 30 a \$ 45 dólares, el segundo rango más adecuado es de \$ 45 a \$ 60 según el 17,1% de los encuestados.

Resultado: La mayoría de los productos que posee Guayaberas Orellana se encuentran en un rango mayor de \$ 45 dólares que es el precio máximo que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar, por esta razón se encuentra en desventaja debido a que los usuarios toman en cuenta lugares con precios más económicos para adquirir guayaberas, por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H_a), es decir el precio de las guayaberas no se ajusta al presupuesto de los consumidores.

PERÍODO DE COMPRA

Para analizar el período de compra de los encuestados se procede a analizar la pregunta respectiva.

Pregunta: ¿En cuál período usted compra o compraría guayaberas?

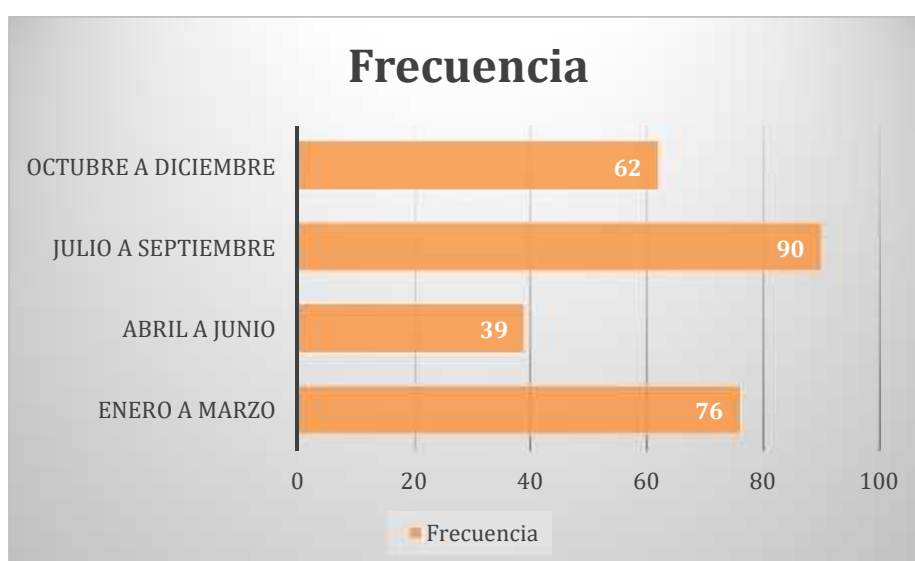
Tabla 14 Análisis de encuestas período de compra

		período de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	enero a marzo	76	27,6	27,6	27,6
	abril a junio	39	14,2	14,2	41,8
	julio a septiembre	90	32,7	32,7	74,5
	octubre a diciembre	62	22,5	22,5	97,1
	99	8	2,9	2,9	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Es importante para la investigación analizar el período de compra de elección de los encuestados, la mayor cantidad de datos se encuentra acumulada en las opciones de julio a septiembre con un 32,7%, enero a marzo con un 27,6% y de octubre a diciembre con un 22,5%, es decir los meses preferidos por los encuestados para realizar las compras de estas prendas son a inicio y a finales del año, esta información ayudará a dirigir las estrategias para el plan de marketing.

Ilustración 22 Análisis encuesta frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

EXPOSICIÓN DE MEDIOS

Pregunta: En la siguiente pregunta indique del 1 al 5, (siendo 1 nunca y 5 siempre), que tan expuesto se encuentra a los siguientes medios.

Tabla 15 Análisis de encuestas exposición de medios

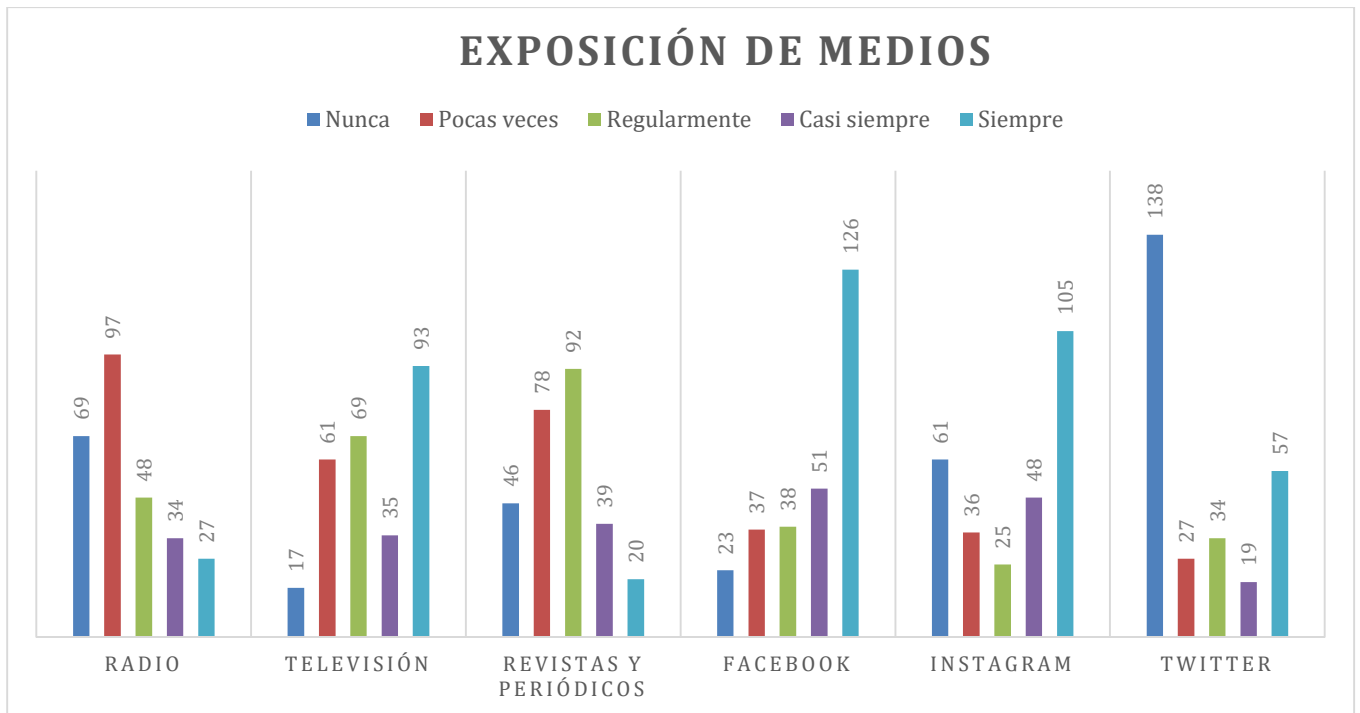
Radio				Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	nunca	69	25,1	Válidos	nunca	17	6,2
	pocas veces	97	35,3		pocas veces	61	22,2
	regularmente	48	17,5		regularmente	69	25,1
	casi siempre	34	12,4		casi siempre	35	12,7
	siempre	27	9,8		siempre	93	33,8
	Total	275	100,0		Total	275	100,0

Revistas y periodicos				Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	nunca	46	16,7	Válidos	nunca	23	8,4
	pocas veces	78	28,4		pocas veces	37	13,5
	regularmente	92	33,5		regularmente	38	13,8
	casi siempre	39	14,2		casi siempre	51	18,5
	siempre	20	7,3		siempre	126	45,8
	Total	275	100,0		Total	275	100,0

Instagram				Twitter			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	nunca	61	22,2	Válidos	nunca	138	50,2
	pocas veces	36	13,1		pocas veces	27	9,8
	regularmente	25	9,1		regularmente	34	12,4
	casi siempre	48	17,5		casi siempre	19	6,9
	siempre	105	38,2		siempre	57	20,7
	Total	275	100,0		Total	275	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS

Ilustración 23 Análisis encuesta exposición de medios



Fuente: Elaboración propia SPSS

Es importante para la elaboración del plan de marketing analizar la pregunta relacionada a la exposición o usos de medios, los encuestados utilizan mayormente las redes sociales especialmente Facebook e Instagram con un 45,8% y 38,2%, otro medio que es utilizado constantemente por los usuarios es la televisión con un 33,8%, por otro lado 138 encuestados afirmaron que nunca utilizan Twitter, el 33,5% de los encuestados regularmente están expuestos a revistas y periódicos. Se puede concluir que Facebook, Instagram, la televisión y las revistas y periódicos son medios que deben tomarse en cuenta al momento de hacer un plan de marketing.

PRECIO-INTENCIÓN DE COMPRA

A continuación, se desea determinar si el precio de las guayaberas influye en la intención de compra de estas, por esta razón se utiliza el análisis estadístico de SPSS chi-cuadrado, con el objetivo de determinar el nivel de relación entre estas dos variables a través de un valor de significancia, pvalue, alfa o significancia asintótica como se denomina en SPSS, si el valor resulta menor mayor a 0,05 (0,05) se rechaza la hipótesis alterna, es decir que las variables analizadas no tienen relación, pero si es menor a 0,05

(0,05) se rechaza la hipótesis nula, es decir que las variables analizadas tienen relación. Se procede a plantear las hipótesis.

Ho: No tienen relación significativa el precio de las guayaberas con la intención de compra.

Ha: Existe una relación significativa entre el precio de las guayaberas y la intención de compra.

Tabla 16 Análisis encuesta chi cuadro precio-intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,990a	16	,114
Razón de verosimilitudes	24,977	16	,070
Asociación lineal por lineal	,420	1	,517
N de casos válidos	275		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 5, el valor de significación es 0,05 por esta razón se rechaza la hipótesis alterna (Ha), como resultado, no existe relación significativa entre el precio de las guayaberas y la intención de compra de estas, mientras las personas se encuentren interesadas en adquirir una guayabera el precio no tendrá significancia, por esta razón Guayaberas Orellana tiene las mismas oportunidades de venta que la competencia.

Anexo 18 Evidencia encuestas





Anexo 19 Análisis del competidor más fuerte

Análisis del competidor más fuerte

El análisis se realiza en base a la información obtenida en las encuestas, la cual refleja que el competidor más fuerte en cuanto a la relación de la prenda guayaberas es Camisas Él, reconocido con un 36,9% por los encuestados. A continuación, en la tabla 17 se realiza un análisis que toma en cuenta factores de ubicación, procesos, personas, producto, precios, medio de difusión y filosofía.

Tabla 17 Análisis del competidor más fuerte.

ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA		
	GUAYABERAS ORELLANA 	CAMISAS ÉL 
INICIO	1977	1973
UBICACIÓN & PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escobedo 1520 entre C. Ballén y Aguirre. (Centro de Guayaquil) ✓ 3 canales de distribución a nivel nacional. (local matriz, sucursal, Duty Free) ✓ 2 locales físicos dentro de Guayaquil. ✓ Courier a nivel nacional. ✓ Dificultad de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vélez #300 y Chimborazo (Esquina) (centro de Guayaquil) ✓ 1500 distribuidores a nivel nacional. ✓ 10 años de exportación (Europa y América Latina) (Courier) ✓ 6 locales físicos dentro de Guayaquil. ✓ 1 local físico en Quito. ✓ 1 local físico en Manta. ✓ Tienda Online
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con tienda online. ✓ No mantiene alianzas con tiendas online. ✓ Pedidos fuera de GYE de 1 a 2 días hábiles. (región costa) ✓ Pedidos fuera de GYE hasta 3 días hábiles. (región sierra y amazonia). ✓ Forma de pago con depósitos o transferencias confirmadas. ✓ Seguimiento al cliente por medio de WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesos de ventas/ compra por medio de suscripciones en la tienda Online. ✓ Alianzas de indexación de catálogos con tiendas de ropa Online (tiendeo.com) ✓ Alianza con la Cámara de Comercio de Guayaquil. ✓ Pedidos fuera de GYE de 1 a 3 días hábiles. ✓ Forma de pago con depósitos o transferencias confirmadas. ✓ Comunicación con el cliente por medio de correo electrónico.
PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa es administrada por la familia Orellana, el personal de primera línea (ventas) está mayormente conformado por la misma. ✓ Mantiene cerca de 12 confeccionistas. ✓ No cuenta con personal exclusivo en soporte logístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Industrial Shulk Cía. Ltda. nombre corporativo. ✓ Mantiene cerca de 150 confeccionistas. ✓ 30 personas en soporte logístico. ✓ Brinda reconocimientos a sus clientes internos.

PRODUCTO	Variedad en guayaberas marca Orellana Hand Tailored: Clásicas. Diversidad de colores. Diversidad de detalles (innovación). Quilbera (vestido guayabera). Guayaberas de mujer. Guayaberas de niños. Otros productos: Guayaberas importadas, pantalones de tela, corbatas, camisas, correas, ternos, etc.	Variedad en guayaberas marca Él: Clásicas. Colores básicos. Guayaberas de mujer Guayaberas de niños. Otros productos: Guayaberas importadas, pantalones de tela, corbatas, camisas, correas, ternos, etc.
PRECIOS	Producto Guayaberas Desde \$ 25 las guayaberas importadas. Desde \$ 35 -\$ 120 marca Orellana Hand Tailored (lino y algodón).	Producto Guayaberas Desde \$43.90 - \$85.50 marca Él (lino y algodón)
MEDIOS DE DIFUSIÓN	Online: Redes sociales: Facebook, Twitter, Página web, canal YouTube, Instagram perfil personal. Offline: Prensa, Tv, radio.	Online: Redes sociales: Facebook, Instagram, Página web. Offline: Prensa, tv.
FILOSOFIA	Misión: No establecida. Visión: No establecida	Misión: “Camisas él, más que una empresa es una familia comprometida con nuestro personal y clientes. Buscamos ofrecer lo último en tendencia de moda con la mejor calidad.” (Camisas él, 2018) Visión: “Establecernos como una marca reconocida a nivel nacional e internacional, llegando a mercados altamente competitivos, implementando un alto estándar de calidad y manufactura de punta. Para satisfacción de nuestros clientes”. (Camisas él, 2018)

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que Guayaberas Orellana a pesar de ser una empresa con bastantes años igual que Él no ha tenido el mismo grado de expansión y organización, sin embargo, Guayaberas Orellana destaca por la variedad de diseños que ofrece.

Anexo 20 Acciones y responsables de las estrategias del marketing mix

Acciones y responsables de las estrategias

En lo que respecta a la fijación de acciones por las estrategias planteadas, se determinan las siguientes:

Tabla 18 Acciones y responsables de las estrategias del marketing mix.

OE	ESTRATEGIAS	ACCIÓN	PLAN	PERÍODO	DEPARTAMENTO
OE1	Diseño y prototipado de los nuevos modelos propuestos.	Diseño del prototipo de alta resolución.	Revisión información de preferencias obtenidos en las encuestas postventas.	Trimestral	Departamento administrativo.
			Revisión y corrección de detalles del prototipo.	Trimestral	Departamento de operativo.
		Elaboración de prototipo.	Validación del prototipo	Trimestral	Departamento operativo.
	Diagramación de procesos e historia del producto.	Elaboración de infografías histórica del proceso de la guayabera en la empresa.	Revisión de datos históricos en periódicos, entrevistas y libros.	Anual	Departamento de marketing.
			Evaluación de impacto de la ubicación de las infografías.	Mensual	Departamento de ventas
	Adaptación de las instalaciones	Generación de un espacio para observar la calidad del producto.	Analizar un espacio estratégico para colocar la infografía.	Anual	Departamento de marketing.
			Identificación de colores apropiadas basándose en la psicología de colores.	Anual	Departamento de marketing.
OE2	Sociabilización de la cultura organizacional	Creación de talleres de sociabilización.	Declaración de los elementos de la cultura organización de la empresa.	Mensual	Departamento administrativo.
			Análisis de temas como: ventas, resultados encuestas postventas y capacidad de resolución de conflictos.	Mensual	Departamento de administración.
			Reconocimientos y recompensas por excelencia laboral.	Anual	Departamento administrativo.
		Crear evidencia física que refleje la	Elaboración de placas con la misión, visión,	Anual	Departamento administrativo.

		cultura organizacional	valores e historia de la empresa.		
Capacitación del personal de ventas	Incrementar el entrenamiento del personal que está en mayor contacto con el cliente.		Capacitaciones de servicio al cliente y ventas del MINTUR, Facebook, Carlos Slim y Google Actívate.	Trimestral	Departamento administrativo.
			Informar de las promociones, nuevos productos y frases que estén inspiradas en la filosofía de la empresa.	Trimestral	Departamento administrativo.
Elaboración del big data.	Creación de una base de datos de los clientes nuevos y habituales de la empresa		Levantamiento de información a través de contacto en encuestas online.	Mensual	Departamento administrativo/ Departamento marketing.
	Contratación de un community manager del manejo de las redes sociales, página web y base de datos.		Búsqueda de personal especializado y capacitado en el área indicada.	Anual	Departamento marketing.
Control y análisis de redes sociales oficiales de la empresa.	Análisis KPI de redes sociales.		Recolección de información analítica a través de la herramienta Facebook Insights.	Mensual	Departamento marketing.
			Transformación de perfil personal a perfil empresarial en Instagram.	Mensual	Departamento marketing.
			Recolección de información analítica a través de la herramienta Instagram Analytics.	Mensual	Departamento marketing.
			Recolección de información analítica a través de la herramienta Twitter Analytics.	Mensual	Departamento marketing.

			Análisis de la información obtenida	Mensual	Departamento marketing.	
	Obtención de opinión del servicio/producto a través de encuestas postventas.	Elaboración y análisis de cuestionarios de preguntas de alternativas fijas e informativas.	Diseño del cuestionario en google forms.	Anual	Departamento administrativo/ Departamento marketing.	
			Creación de código QR que tenga un enlace con google forms.	Anual	Departamento marketing.	
			Rediseño de etiquetas con código QR.	Anual	Departamento marketing.	
OE3			Adaptación del canal de distribución online	Rediseño de la página web oficial de la empresa.	Análisis de las páginas web de la competencia para obtener una idea y ofrecer una mejor versión.	Mensual
	Adaptación de la página web al diseño centrado en el usuario y el responsive design.	Mensual			Departamento marketing/ Diseñador web	
	Implementación del carrito de compras (modelo e-commerce)	Mensual			Departamento marketing/Diseñador web.	
	Creación de alianzas estratégicas con empresas.	Análisis de posibles alianzas empresariales.	Generación de ventajas, desventajas y medición de ingresos en base a las alianzas estratégicas.	Anual	Departamento administrativo	
			Identificación de las mejores opciones de alianza.	Anual	Departamento administrativo	
			Contacto directo con las opciones que favorecen a la empresa.	Anual	Departamento administrativo	
	OE 4	Fijación de precios	Realizar la fijación de precios en base a los costos de producción de los nuevos productos.	Determinar el costo total de materia prima.	Trimestral	Departamento contable.
				Determinar el costo total de mano de obra.	Trimestral	Departamento contable.
				Designar el margen de ganancia al coste de la elaboración del producto	Trimestral	Departamento contable.

			Comparar el precio definido con el de la competencia.	Trimestral	Departamento contable.	
Establecer una relación precio-percepción del cliente.	Evaluación del precio mediante el análisis de sensibilidad del precio de los nuevos productos.		Realizar las preguntas del análisis en google forms.	Anual	Departamento administrativo.	
			Selección aleatoria de encuestados en la base de datos.	Anual	Departamento administrativo	
			Envío de las encuestas por correo.	Anual	Departamento administrativo	
			Recepción y análisis de los datos obtenidos.	Anual	Departamento administrativo	
		Realizar un análisis de los datos obtenidos para un ajuste de precios.	Ventajas y desventajas económicas en el caso de realizar el ajuste.	Trimestral	Departamento administrativo /Departamento contable.	
Diseño de contenido	Establecer el contenido o mensaje que se desea comunicar al público objetivo.		Definir el contenido del mensaje.	Anual	Departamento de marketing.	
			Diseñar la estructura del mensaje.	Anual	Departamento de marketing.	
			Delinear el formato del mensaje.	Anual	Departamento de marketing.	
OE5	Selección de los medios apropiados.		Elección de los medios apropiados para comunicar el contenido.	Análisis y elección de las herramientas de promoción.	Anual	Departamento de marketing.
			Evaluar los efectos obtenidos de la promoción definida.	Analizar los resultados del público objetivo hacia el producto y la empresa.	Anual	Departamento de marketing.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21 Análisis del marketing mix

Análisis del marketing mix.

1. Producto

Guayaberas Orellana tiene como producto principal a las guayaberas ofertadas con la marca Orellana Hand Tailored, el 80% de las ventas provienen de este producto,

el porcentaje restante representa las camisas, ternos y pantalones. El producto con más acogida del mercado son las guayaberas blancas en distintos diseños, a esta le sigue la guayabera color celeste, finalmente el resto de las guayaberas.

A continuación, se realiza la matriz Boston Consulting Group para brindar más información en cuanto a la situación del producto.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG es una herramienta de análisis del crecimiento y participación del mercado, ayuda a determinar el estado que mantienen los productos de la empresa con respecto a salida y posicionamiento. La matriz posee cuatro categorías de producto denominadas: estrella, vaca, interrogante y perro. A continuación, se clasifican los productos de la empresa Guayaberas Orellana en base a los ingresos anuales que genera cada producto obtenidos a través de una entrevista con el gerente de la empresa.

Tabla 19 Ingresos anuales de productos BCG

Producto	Ingresos	Categoría
Guayaberas blancas	\$ 124.800,00	Vaca
Guayaberas con variedad de colores	\$ 83.200,00	Estrella
Productos complementarios	\$ 52,000	Perro
Propuesta: guayaberas bordadas	\$ 6.355	Interrogante

Fuente: Juan Carlos Orellana

Producto estrella: La venta de guayaberas es considerado el 80% de los ingresos de la empresa en comparación con los otros productos. Esta prenda en sus distintos diseños y colores son las más buscadas por los clientes.

Producto vaca: Las guayaberas de color blanco son las más aclamadas por la demanda, ya sean llanas o con diseño (festones, bordados sencillos, botones de diferentes colores, manga corta, manga larga, de lino o algodón, etc.) tienen gran aceptación por el público, sin embargo, la competencia posee el mismo producto y a un precio más bajo.

Producto interrogante: Se propone una nueva oferta de guayaberas con la incursión en telas jeans, floreadas, llanas en algodón y lino de colores llamativos y/o juveniles tanto para hombre, mujer y niños, con bordados de iconos representativos de la ciudad de Guayaquil.

Producto perro: Son los productos complementarios, los cuales mantienen un ciclo de venta lento, entre estos tenemos: ternos, camisas, pantalones, corbatas, botones, etc. Actualmente poseen una baja cuota de mercado, se considera que esto es ocasionado por la baja publicidad en los medios de difusión. Hay que tener en cuenta que esta situación puede variar dependiendo de las estrategias que la empresa aplique en a estos productos.

Ilustración 24 Matriz BCG de la empresa Guayaberas Orellana



Fuente: Elaboración propia

La producción de las prendas se realiza en el local ubicado en el centro de la ciudad, contiguo al área de venta, en la entrada principal del local se encuentran en exhibición las guayaberas con modelos exclusivos que pueden ser admirados por los transeúntes. Los clientes que deseen ingresar a la empresa pueden observar un espacio

de pared designado para mostrar a través de fotos los reconocimientos y celebridades nacionales que utilizan sus prendas, una máquina de costura recta antigua y una plancha a carbón, sin embargo, no hay evidencias de la historia de la empresa y del proceso de elaboración de las guayaberas.

Estrategia: Diseño y prototipado de los nuevos modelos.

Se propone la creación de nuevos diseños para mujeres, hombres y niños con el objetivo de atraer a otros segmentos de mercados y que el producto pueda adquirirse como regalo o souvenir. Los nuevos diseños tendrán características innovadoras como: telas jeans, floreadas o llanas con colores llamativos y bordados icónicos de la ciudad de Guayaquil, es decir un producto completamente nuevo que pueda ser personalizado por el cliente. La aceptación de los nuevos productos se medirá a través de las encuestas postventas.

Ilustración 25 Ejemplo de productos nuevos de guayaberas



Fuente: Google imágenes

Estrategia: Diagramación de procesos e historia el producto (storytelling).

Para la diagramación se debe revisar los datos históricos que pueden ser obtenidos en periódicos, entrevistas, libros y relatos del señor Rómulo Orellana, el objetivo es crear evidencias del arduo trabajo de los colaboradores y de la empresa que puedan ser observadas por los clientes.

El diagrama relacionado con el proceso de la prenda debe mostrar los pasos de la confección de la guayabera con colores llamativos y con gran cantidad de gráficos y no de palabras, los diagramas pueden ser elaborados en la plataforma de Piktochart que permite realizar volantes e infografías de manera gratuita o a través de un diseñador, el tamaño será de 60x80 cm.

Ilustración 26 Ejemplo de infografía de proceso de elaboración de prenda



Fuente: Google imágenes

El storytelling debe mostrar una trayectoria de creación de la empresa y el diseño de la primera prenda confeccionada hasta la actual, de esta manera se creará un espacio histórico que puede posicionar a la empresa como un lugar atractivo que refleje la evolución e innovación de la guayabera en nuestro país. Puede ser presentada de manera física en pequeñas vitrinas o en fotos A4 en cuadros, dependiendo de la disponibilidad de la prenda y su estado, se recomienda que por optimización de espacio sea una foto cada 10 años de trayectoria.

Ilustración 27 Ejemplo de storytelling



Fuente: Elaboración propia

Es importante que se realice una evaluación del interés que muestran los clientes con respecto a las infografías ubicadas en el local, esta medición lo puede realizar un vendedor contabilizando el número de personas que observan los diagramas o que comentan sobre los mismos.

Estrategia: Adaptación de las instalaciones.

Se propone adaptar un espacio de la empresa para mostrar las evidencias anteriormente descritas, la ubicación debe favorecer la percepción de calidad del producto en los procesos de elaboración, así como su evolución. El primer paso es realizar un análisis previo de los espacios para colocar las infografías y usar colores apropiados basándose en la psicología de colores, para esa adaptación se recomienda el violeta, café blanco y negro, puede ser una pared, un mesón o un poste que se encuentre en un lugar visible para los clientes.

La ubicación ideal del diagrama de proceso del producto es detrás del mostrador de ventas y el histórico frente a la puerta de entrada del local.

Ilustración 28 Ubicación visual de los diagramas



Fuente: Elaboración propia

2. Proceso

Guayaberas Orellana tiene 41 años en el mercado guayaquileño, sin embargo, no posee procesos claves o de apoyo como la cultura organizacional, la cual no se encuentra definida que pueda ser observada en el local, página web o redes sociales por sus clientes internos o externos. Cuenta con aproximadamente 13 personas encargada de la producción de la prenda, 1 asistente administrativo que se encarga también de las ventas y 2 representantes de la familia encargados de la venta y atención al cliente. El administrador Juan Carlos Orellana tiene claro lo que espera de su empresa, pero esto no es visible ni comunicado a sus empleados.

Con respecto a los procesos de apoyo, los registros obtenidos de la empresa sobre los clientes son básicos y son únicamente obtenidos cuando alguien desea una prenda confeccionada a la medida, los datos son necesarios para contactarse con el cliente y avisarle sobre el proceso en el que se encuentra su prenda, por lo general estos datos pertenecen a los clientes frecuentes pero las opiniones generadas del servicio obtenido no son analizadas estadísticamente.

En las redes sociales los datos estadísticos no son examinados completamente, la red social más usada es Facebook, pero no hay continuidad en sus publicaciones y la cantidad de me gustas va desde 6 hasta 61, la misma situación se observa en Instagram la cual no es una cuenta empresarial y Twitter que tiene pocas impresiones y alcances

en sus tweets, el análisis de las redes sociales se encuentra mejor detallado en el capítulo 2. Por esta razón se proponen las siguientes estrategias:

Estrategia: Sociabilización de la cultura organizacional.

Para implementar esta estrategia se plantea crear talleres mensuales de sociabilización de la cultura la cual debe estar precedida por los administradores de la empresa, primero se recomienda que se realice la declaración oficial de la misión, visión, valores, con el objetivo de apropiar la cultura en los empleados y tener un rendimiento eficiente de los departamentos que conforman la empresa, además como método de persuasión se propone la implementación de placas en lugares visibles para los empleados como el taller de producción (placa con misión visión y valores) y detrás del mostrador de ventas (placa con la historia de la empresa).

Ilustración 29 Ejemplo de localización de placas



Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Capacitación del personal de ventas.

Las capacitaciones se proponen para mejorar la atención al cliente y las ventas online y offline del personal de primera línea, es decir el que se encuentra en mayor contacto con el cliente, las capacitaciones trimestrales pueden ser realizadas en los cursos que ofrece el Ministerio de Turismo (MINTUR), la Fundación Carlos Slim, Facebook o Google Actívate, estas plataformas brindan la facilidad de tomar cursos online y son completamente gratuitos, pero dependen de la disponibilidad de cada trabajador.

La capacitación de los empleados está ligado a la cultura organizacional, por esta razón quien al final del año tenga más certificaciones de cursos realizados tendrá más oportunidades de obtener un reconocimiento. Los cursos que se recomiendan para el cliente interno de Guayaberas Orellana son:

- Ministerio de Turismo: Agentes de ventas (40 horas), gestión de calidad SIGO (40 horas).
- Fundación Carlos Slim: Administrador de bases de datos, agentes de venta digital, analista de datos, desarrollador de contenido digital, diplomado técnico en big data, comercio digital, servicio al cliente (40 horas cada uno).
- Facebook blueprint: Administrar anuncios, dar a conocer tu marca, medir el rendimiento de anuncios (15 minutos cada uno).
- Google Actívate: Comercio electrónico (40 horas), marketing digital (40 horas).

Adicionalmente, otra manera de tener al personal capacitado para las ventas es comunicarles sobre las promociones, los productos nuevos que van a salir y tipos de tela de cada producto mediante talleres al final de cada mes, además en estos talleres se detallarán temas adicionales como: el nivel de ventas, el resultado de las encuestas postventas y el rendimiento del personal al momento de resolver conflictos. Para incentivar la excelencia laboral de cada área, en el último taller del año se premiará con bonos a los empleados que cumplieron con las metas establecidas y al empleado que refleje la cultura de la empresa.

Estrategia: Elaboración del big data.

La creación de una base de datos es beneficioso para la toma de decisiones de la empresa, la creación de nuevos productos, el análisis de las necesidades de los clientes y la obtención de datos demográficos y geográficos que permitirán direccionar las futuras campañas publicitarias. Los datos serán obtenidos en cualquier oportunidad de contacto empresa-cliente, desde los usuarios que escriben en las redes sociales para preguntar por un producto a los clientes que adquieren una prenda, para mayor facilidad se recomienda que sean direccionados a Google forms en donde se almacenará automáticamente, los datos principales que se debe obtener de los clientes son:

-) Nombre y Apellido
-) Fecha de nacimiento
-) Ciudad y dirección
-) Número de teléfono y correo
-) Prenda de preferencia (para los compradores)

Para esto se debe contratar a un community manager el cual estará encargado de la obtención y análisis de la información para la base de datos, el manejo y análisis estadístico de las redes sociales y página web, la herramienta en donde se almacenará la información es Excel online de manera que se asegure la información obtenida.

Estrategia: Control y análisis de redes sociales oficiales de la empresa.

El control y análisis de las redes sociales o SMO (social media optimization) se realizará de manera mensual y lo realizará el community manager a través de las herramientas de análisis de cada una; Facebook Insights, Instagram Analytics y Twitter Analytics. El primer paso es verificar que todas las cuentas se encuentren en perfil empresarial, especialmente Instagram, las ventajas de un perfil empresarial además de las estadísticas es la facilidad de los usuarios a observar el producto y por ende mayor atracción de seguidores o posibles compradores lo que generará que más usuarios conozcan a la empresa y a la marca.

A continuación, se detallan los insights que deben ser analizados obligatoriamente en las redes sociales:

Tabla 20 Insights de las redes sociales

Red social	Insights
	Me gusta. Número de seguidores Personas alcanzadas. Datos demográficos de tu audiencia. Calificación de estrellas. Cantidad de comentarios.

	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de followers. Datos demográficos de followers. Horarios de mayor conexión de seguidores. Días de mayor conexión de seguidores. Publicaciones favoritas. Visualizaciones de historia.
	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de seguidores. Datos demográficos de seguidores. Frecuencia de tweets. Impresiones de tweets. Alcance de tweets. Tweet principal. Menciones principales.

Fuente: Elaboración propia

Esta información es de vital importancia analizarla debido a que ofrece datos del consumo digital de los seguidores (horas, días y tipo de red social) y ayuda a enfocar las campañas para captar el interés de los usuarios o segmentos a los que se desea llegar.

Estrategia: Obtención de opinión del servicio/producto a través de encuestas postventas.

Para realizar las encuestas postventas debe realizarse el diseño de un cuestionario en google forms, se escogió esta plataforma porque analiza las encuestas y muestra los resultados tabulados y graficados. Las encuestas serán facilitadas a los clientes por medio de un código QR que estará en las etiquetas de las prendas compradas, este código será creado por el community manager de la empresa y redireccionará a los usuarios hacia el cuestionario.

Las encuestas tendrán preguntas para la obtención de datos demográficos como: nombre y apellido, fecha de nacimiento, ciudad, dirección, número de teléfono, correo y de opinión del servicio/producto: calificación del servicio (escala de Likert), calificación del producto (escala de Likert), recomendación de la empresa, recomendación del producto, posibilidad de consumo, preguntas abiertas relacionados al nombre de la persona que lo atendió, lo que más le gusto, lo que menos le gustó y recomendaciones del servicio y producto.

Las preguntas ayudarán a conocer la percepción de los clientes con respecto a estas variables, además permite hacerle seguimiento a las quejas o clientes insatisfechos y recompensar a los empleados que destacan en el servicio al cliente, en general ofrecerá información para conocer y fidelizar a nuestros clientes.

Para la generación del código QR se utilizará la plataforma: <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/> , la cuál es gratuita y dentro de la página explica de manera clara como utilizarlo. El código luego será ubicado en las etiquetas de la prenda mediante stickers impresos de 2,5x2,5 cm.

Ilustración 30 Ejemplo de etiquetas con código QR



Fuente: www.larazon.es

Se recomienda que el incentivo para que los clientes llenen las encuestas sea el 10% de descuento en la próxima compra.

3. Plaza

Los canales de distribución que posee la empresa son la matriz ubicada en Escobedo 1.520 entre C. Ballén y Aguirre (centro de la ciudad de Guayaquil) y la sucursal C.C. Garzocentro 2.000 local 310 2da Etapa (norte de la ciudad de Guayaquil), además se encuentran en el Attenza duty free del aeropuerto de Quito, adicional cuenta con un courier a nivel nacional que es Servientrega.

La empresa posee una página web estática y no dinámica, debido a que no cumple con estándares actuales: muestra gran cantidad de palabras y la proyección de

las imágenes y videos que tiene no abarca toda la pantalla. No aplica como un modelo e-commerce, porque no cuenta con un “carrito/ bolsa de compras”, tampoco con una pestaña de “registros” para proceder a los procesos de compras online.

Ilustración 31 Print actualizado del website



Fuente: guayaberasecuador.com

La poca presencia de alianzas estratégicas se considera como un factor del bajo grado de posición ante el mercado existente; como se mostró en los resultados de la investigación de mercado y en la tabla comparativa con el competidor más fuerte. A continuación, se presentan las estrategias:

Estrategia: Adaptación del canal de distribución online.

Para esta estrategia se propone un rediseño de la página web oficial de la empresa primero se deberá realizar la observación de páginas web de la competencia directa, para luego adaptar la página a un modelo e-commerce que ayudará en la interacción y procesos de compra efectiva dentro de la página web mediante la implementación del carrito de compra.

La empresa se verá beneficiada porque podrá conseguir que sus usuarios/ clientes puedan realizar compras físicas y/u online, manteniendo un modelo de comercio electrónico mixto. Además, este se complementará con una sección de registro del

usuario a la página web para tener mayor interacción de manera instantánea, resolver sus dudas y generar información esencial para el big data.

Ilustración 32 Ejemplo de adaptación de la página web al modelo e-commerce



Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Creación de alianzas estratégicas con empresas que ayuden a la distribución del producto.

Para la aplicación de esta estrategia es preciso hacer un análisis e identificación de posibles alianzas con empresas afines al mercado objetivo, se enumerarán las ventajas y desventajas de cada opción de alianza que brindará resultados para la toma de decisiones del gerente de la empresa, se recomienda que este proceso sea realizado de manera anual. A continuación, presentamos las posibles alianzas empresariales que ayudarán a la comercialización del producto.

Tabla 21 Ejemplo de posibles alianzas con tiendas online y física.

Análisis de ventajas y desventajas de alianzas estratégicas		
Online		
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Indexación de catálogos de productos de diversas empresas sin importar su tamaño. ✓ Oportunidad de ventas online aparte de la página web propia. ✓ Tiendeo.com muestra a la empresa análisis estadísticos relevantes. ✓ Estrategia de marketing móvil para sus clientes (aplicación). ✓ Posible ahorro en promoción de medios impresos como: (folletos, banners, etc.) ✓ Presencia en más de 35 países. ✓ Mantiene un perfil de usuarios con relación al segmento elegido (ejecutivos o de negocios). 	<p>Tiendeo.com</p>	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Requisito indispensable mantener un catálogo actualizado de todos sus productos. ✓ Desarrollar un catálogo especialmente de productos con ofertas y promociones. ✓ Compartir dichos productos con varias empresas incluso la competencia directa.
Físicas		
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es considerada una empresa con más de 75 años de trayectoria. ✓ Empresa líder en marcas de moda e innovación. ✓ Con más de 20 tiendas en Guayaquil y Quito. ✓ Calidad en sus productos. ✓ Altamente dirigido al público (ejecutivos o de negocios). 	<p>De Prati</p>	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia directa con la calidad de productos similares (ropa casual) de marcas propias como: Stefano, Bonanza, Stefano, H&O, City Sport, Expressions, entre otras. ✓ Solo podrá introducir su producto estrella.
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hostal Boutique. ✓ Oportunidad de promocionar el producto estrella en la tienda BazArte (tienda de souvenirs). ✓ Altamente dirigido al público (ejecutivos o de negocios). ✓ Apertura al turista extranjero que visita la ciudad con fines de trabajo. 	<p>Hostal El Manso</p>	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posiblemente el producto tenga una comercialización lenta. ✓ El nivel de inversión para esta alianza demande un mayor costo.

Fuente: Elaboración propia

Luego de este análisis e identificación de posibles alianzas la empresa entrara en contacto directo con las opciones que el administrador considere que favorezcan a la empresa económicamente y en posicionamiento.

4. Precio

El rango de precios de Guayaberas Orellana oscila entre \$ 29.00 a \$ 120.00, las guayaberas importadas y con dos bolsillos son las que poseen la cantidad más baja, mientras que las guayaberas de la marca de la empresa se encuentran en \$ 45.00 o \$55,00 pero, las guayaberas y quilberas de diseños únicos elaboradas completamente de lino van desde \$ 80.00 a \$ 120.00, en cualquiera de estos precios ya se encuentran incluidos los impuestos.

Con respecto a los ajustes de precio la empresa usa los descuentos basados en el momento o temporada, ofrecen promociones en el día del padre, de la madre y poseen el black weekend en el que ofrecen la segunda prenda a mitad de precio. Para plantear las estrategias de precio se consideró la opinión del administrador, debido a que no está dispuesto a entrar en una guerra de precios con la competencia a pesar de estar consciente de que está ofrece las prendas a un precio más económico.

Estrategia: Fijación de precios.

La fijación de precios se realizará en los nuevos productos desarrollados y se aplicará el método de fijación de precios en función de los costes, para esto se debe determinar los costos de mano de obra y materia prima, el precio variará según los factores anteriormente mencionado.

Fijación de precios en función de los costes: Los datos del siguiente cuadro fueron obtenidos a través de la entrevista realizada con el gerente de la empresa, a continuación, se muestra la tabla con la aplicación de la estrategia de fijación de precios:

Tabla 22 Método fijación de precio de los nuevos productos

Rubros	USD
Materiales directos (tela, botones, hilo y bordado)	\$ 12,50
Mano de obra directa (sastre) ⁴	\$ 8,00
Costos fijos indirectos (sueldos y salarios, energía, agua, teléfono, etc.) ⁵	\$ 6,30
Costos indirectos variables (paquete o packaging)	\$ 0,95
Total, costo	\$ 27,75
50% de utilidades empresa	\$ 13,88
PRECIO TOTAL VENTA (PVP)	\$ 41,63

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el precio del nuevo producto con la competencia, obtendremos que se encuentra más elevado, sin embargo, esto se justifica en el diseño que será único, el 50% de la utilidad será de ganancia o para cubrir los costes que no se han tomado en cuenta al momento de aplicar la estrategia. Se recomienda que el precio de venta al público sea de \$50,00 para que se encuentre dentro de los rangos de precios de la empresa.

Estrategia: Establecer una relación precio-percepción del cliente.

Actualmente la empresa reconoce que los precios que manejan son altos en comparación con la competencia, pero no han realizado un análisis de sensibilidad para conocer cuál es la percepción del cliente con respecto al precio. Las preguntas que intervienen en el análisis se encuentran definidas en el libro Marketing Turístico de Philip Kotler (2011) en donde se establecen cuatro preguntas para medir la sensibilidad del precio:

Las cuatro preguntas son: ¿A qué precio de la escala se considera...

- 1) que el producto o el servicio es barato?
- 2) que el producto o el servicio es caro?
- 3) que el producto o el servicio es demasiado caro o tan caro que no consideraría la posibilidad de comprarlo

⁴ El resultado se obtiene a través de datos obtenidos por el señor Juan Carlos Orellana, son 5 personas encargada de la confección diaria de la guayabera las cuales elaboran 10 guayaberas al día, es decir 2 guayaberas por persona con un pago de \$400 mensuales, (400/25 días laborables al mes/2 guayaberas)

⁵ Total costos fijos mensuales/1,666 guayaberas mensuales.

4) que el producto o el servicio es demasiado barato o tan barato que cuestionaría su calidad? (pág. 401).

Estas preguntas serán realizadas en google forms para luego enviarse de manera aleatoria a clientes que se encuentren en la base de datos y ser analizadas. La administración será la encargada de decidir si debe ajustar o no el precio del nuevo producto en base a las respuestas obtenidas. Se recomienda que las encuestas se realicen de manera trimestral o anual según la creación de prendas e incremento de precios.

5. Promoción

Los medios de promoción utilizados por la empresa son las redes sociales oficiales de la empresa: Página web, Facebook, Twitter e Instagram (perfil privado), anteriormente han utilizados medios tradicionales como prensa, tv y radio.

Su eslogan es “el smoking guayaco”, pero el administrador asegura que es conocido también como “la casa de las guayaberas”, su contenido de publicidad siempre ha estado ligado a la experiencia, innovación, diseños únicos y el tiempo que se encuentran en el mercado. Es importante mencionar que la empresa no posee un departamento de marketing, el encargado actual es miembro de la familia Orellana y se estima que el presupuesto anual de marketing se encuentra entre \$ 100 a \$ 600 dólares.

Estrategia: Diseño de contenido.

Para elaborar el mensaje publicitario que se desea comunicar se definen la audiencia objetivo y los objetivos de comunicación.

Audiencia objetivo: Ejecutivos solteros, casados, con hijos o sin hijos, con un nivel de adquisición media y alta de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de comunicación: Posicionar la empresa Guayaberas Orellana y su marca Orellana Hand Tailored como el único lugar de Guayaquil donde se pueden encontrar guayaberas innovadoras, únicas y con un acabado y servicio de calidad.

Para la aplicación de la estrategia se sugiere el siguiente diseño de contenido elaborado en la tabla 19:

Tabla 23 Diseño de contenido de promoción

Contenido del mensaje	
Argumento.	<ul style="list-style-type: none"> -Guayaberas Orellana ofrece guayaberas genuinas que reflejan la tradición de nuestros ancestros con un toque moderno y elegante. -Guayaberas ideales para el día a día de una ciudad caliente como Guayaquil. -Guayaberas con diseños y colores únicos. -Guayaberas para trabajo, fiestas y regalos.
Estructura del mensaje	
Puntos fuertes del producto.	<ul style="list-style-type: none"> -Solo Guayaberas Orellana ofrece guayaberas personalizadas. -Solo Guayaberas Orellana ofrece guayaberas de colores vistosos. -Las guayaberas de Emelec se encuentran en Guayaberas Orellana. -Nadie hace mejor guayaberas que Guayaberas Orellana.
Formato del mensaje	
Eslogan actual de la empresa.	El smoking guayaco.
Sugerencia de eslogan.	La casa de las guayaberas
Frases por temporadas.	<p>Día de la madre: Las mamás como tú elijen guayaberas.</p> <p>Día del padre: Todo héroe merece una guayabera; Los grandes siguen usando guayaberas.</p> <p>Independencia de Guayaquil: Una guayabera es para siempre.</p> <p>Día del niño: Tus niños se viste en buenas manos, Guayaberas Orellana.</p> <p>Navidad y fin de año: Nuevas metas, nuevas fiestas, nuevas guayaberas.</p> <p>Temporada sol y playa: Siéntete fresco con guayaberas.</p>
Estilo de ilustraciones	<p>Se recomienda utilizar colores claros para fotos únicamente de las prendas. Además, la comunicación debe reflejar elegancia en una reunión de trabajo o caminando por el centro de la ciudad con demás compañeros de trabajo.</p> <p>En fiestas en la playa o lugares abiertos.</p>
Color	<p>Para elegir los colores se tomó en cuenta la psicología de colores.</p> <p>Para redes sociales y páginas web: color naranja en botones de compra y suscripción.</p> <p>Para fotografías, videos, etc.: violeta, café blanco y negro.</p>

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Selección de medios apropiados.

A continuación, se detallan los medios designados para llevar a cabo la promoción y comunicar el mensaje anteriormente planteado.

Tabla 24 Selección de medios apropiados

Publicidad			
Medio	Detalle	Tiempo	Cobertura
Totems led	4 videos promocionales en 3 totems led de 2,10 mt	En los meses de julio, octubre y diciembre	Centros comerciales: Riocentro Norte, Ceibos y Entreríos.
Medios impresos			
Volantes	1000 volantes con medida A5	Semestral	500 sector norte (Garzocentro, Alborada, Aeropuerto) 500 sector centro (9 de octubre, Malecón 2000 y hoteles).
Banner roll up	1 banner con medidas: 80cm X 200cm	Todo el año	Transeúntes y carros que circulan por la calle Escobedo.
Internet			
Página web	Videos, fotos, promociones.	Todo el año	Nacional e Internacional
Facebook	Anuncios en Facebook	4 veces al año	Usuarios de Facebook nacionales.
Instagram	Fotografías y videos promocionales con información descriptiva en historias e inicio, espacios de giveaway.	4 veces al año. Giveaway (por temporada, número seguidores, fiestas, cambios de colección).	Usuarios de Instagram nacionales.
Twitter	Videos, fotos y tweets promocionales mediante Twitter Ads.	2 veces al año	Usuarios de Twitter nacionales.
Correo directo			

Mailing	A partir de la base de datos serán enviados a 100 personas incluido compañeros del mes, promociones, productos, etc.	1 vez al mes cada año	Clientes que se encuentran en la base de datos
Relaciones públicas			
Entrevistas con la prensa	Entrevistas con medios televisivos y escritos, presentándose como Guayaberas Orellana "La casa de las guayaberas.	julio y octubre	Televidentes nacionales.
Promoción de ventas			
Regalos	Regalos para las personas que consumen más de \$ 50 en determinadas fechas, por ejemplo: una pluma con datos de la empresa para el día del padre, una flor en el día de la madre, llaveros de Guayaquil en sus fiestas, pegatinas de la empresa.	Los meses de mayo, junio, julio y octubre. Pegatinas todo el año.	Consumidores físicos de Guayaberas Orellana.
Sorteos de fidelización	Cupones para los clientes que realizan compras mayores a \$ 45, el sorteo será de una guayabera personalizada.	1 vez al año.	Consumidores físicos y online de la empresa.
Influencers o personalidades del medio.	Regalos para influencers con el objetivo que usen y	2 influencers cada 3 meses.	Seguidores de cada influencer.

	promocionen el producto.		
Feria Mercadito-Samborondón.	Ferias que permitan la promoción y comercialización de la guayabera	Mayo, Julio y Diciembre	Visitantes de la feria del mercadito que se realiza en el Parque Histórico

Fuente: Elaboración propia

Es importante que cada lanzamiento de campaña luego sea evaluado, midiendo los resultados a través de indicadores relacionados a personas que piden información, compradores etc., de esta manera se evalúa el comportamiento del público objetivo después de estar expuesto a los mensajes comunicados.

Anexo 22 Depreciación de maquinarias

Tabla 25 Depreciación maquinarias Guayaberas Orellana

Maquinaria en general			
Número	Tipo	Precio	Total
9	M. recta	\$ 500,00	\$ 4.500,00
1	m. fusionadora	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
1	M. bordadora	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
2	M. Overlock	\$ 400,00	\$ 800,00
1	M. ojaladora	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	M. Botonera	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	M. recubridora	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
4	planchas industriales	\$ 100,00	\$ 400,00
Total			\$ 46.200,00
3	Equipo computo	\$ 700,00	\$ 2.100,00
4	Muebles y enseres	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
Total			\$ 14.100,00
Total depreciación			\$ 60.300,00

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	DEP ANUAL	AÑOS DEPRECIADOS	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Maquinaria (recta, overlock, bordadora, fusionadora, botonera, recubridora, ojaladora)	\$ 45.800,00	10	\$ 4.580,00	5	\$ 22.900,00	\$ 22.900,00
Plancha industrial	\$ 400,00	5	\$ 80,00	5	\$ 400,00	\$ -
Equipo de computo	\$ 2.100,00	5	\$ 420,00	5	\$ 2.100,00	\$ -
Muebles de oficina	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	5	\$ 12.000,00	\$ -
			DEPRECIACION			VALOR DE DESECHO
			\$ 7.480,00			\$ 22.900,00

Fuente: Entrevistas Juan Carlos Orellana/Adaptación propia