

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI  
EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018

JHOAN DANIEL HERMANN CHACUA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI  
EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018

JHOAN DANIEL HERMANN CHACUA

Trabajo de grado para obtener el título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

Asesor:

CARLOS FERNANDO PAREDES OSEJO  
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1° del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

## NOTA DE ACEPTACION

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Jurado: DIEGO DE LA ROSA

---

Jurado: MARIO FERNANDO ARCOS

San Juan de Pasto, de octubre 31 de 2017

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a toda la sabiduría oriental y sobretodo budista por brindarme en todo este tiempo la sapiencia necesaria para no caer en la desesperación y la neurosis que caracterizan a la sociedad actual. En tener la sabiduría necesaria para más que obtener un título, obtener una gran experiencia de aprendizaje que puso en práctica todo lo aprendido en mi paso por el alma mater y la experiencia práctica por fuera de ella para el contraste de saberes.

A mis padres **Maria Oliva Chacua Rosero** y **Wills Hermann Marin** por su paciencia en todos los años que duré tratando de definir una temática viable de investigación y en los años que dure tratando de culminar este estudio. Quiero agradecer además a mi hermano Martin David por muchas cosas que pude aprender; no de él, sino a pesar de él.

A mi novia **Diana Delgado**, que siempre estuvo en los momentos buenos y no tan buenos y principalmente como figura auxiliar y con experiencia en el desarrollo de mi tesis de grado.

*Jhoan Daniel Hermann Chacua*

## **AGRADECIMIENTOS**

JEFE DE PRODUCCIÓN MARUNI

MARIA OLIVA CHACUA ROSERO

## **RESUMEN**

La necesidad de tener una imagen profesional en el campo de la salud, ha desarrollado un mercado en el cual los uniformes médicos son una opción cada vez más personal en la cual cada profesional de la salud puede decidir cómo uniformarse entre un gran abanico de posibilidades según sea su necesidad y especialidad en dicha rama.

En éste orden de ideas surge la marca Maruni como una propuesta en la cual se pretende satisfacer al profesional de la salud en sus necesidades referentes al manejo de su imagen como profesional mediante prendas de gran calidad acordes a las exigencias en sus distintas especialidades.

Es así como surge la necesidad de implementar actividades directamente relacionadas con el mercadeo que le permitan a la marca tener un apoyo técnico y científico para la toma correcta de decisiones en los diferentes ámbitos que componen una empresa y en particular una marca.

Con dicho apoyo se pretende ofrecer a la empresa una herramienta y en específico; un plan de acción en concreto con los cuales la empresa y la marca puedan ofrecer de la manera más óptima sus portafolio de productos y principalmente en posicionar en la mente de sus consumidores finales la marca de uniformes médicos Maruni.

## **ABSTRACT**

The need to have a professional image in the field of health has developed a market in which medical uniforms are an increasingly personal option in which each health professional can decide how to be uniform among a wide range of possibilities according to their need and specialty in said branch.

In this order of ideas the Maruni brand arises as a proposal in which it is intended to satisfy the health professional in his needs regarding the management of his image as a professional through garments of high quality according to the requirements in their different specialties.

This is how the need arises to implement activities directly related to the marketing that allow the brand to have a technical and scientific support for the correct decision making in the different areas that make up a company and in particular a brand.

With this support is intended to offer the company a tool and in specific; a concrete action plan with which the company and the brand can offer in the most optimal way their product portfolio and mainly in positioning in the minds of its final consumers the brand of medical uniforms Maruni.



## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	7
<b>ABSTRACT</b>	8
<b>INTRODUCCION</b>	16
<b>1. TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018</b>	<b>17</b>
<b>1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	17
<b>1.2 MARCO TEORICO</b>	19
1.2.1 Marco conceptual	36
1.2.2 Marco de Referencia	40
1.2.3 Marco Contextual	40
1.2.4 Marco Legal	41
<b>1.3 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA</b>	42
<b>1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	43
1.4.1 Sistematización del problema	43
<b>1.5 OBJETIVOS</b>	44
1.5.1 Objetivo general	44
1.5.2 Objetivos específicos	44
<b>1.6 JUSTIFICACION</b>	45
1.6.1 Justificación Teórica	45
1.6.2 Justificación Metodológica	46
1.6.3 Justificación practica	46
<b>1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO</b>	47
1.7.1 Temporal	47
1.7.2 Espacial	47
1.7.3 Variables	47
<b>1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO</b>	49
1.8.1 Tipo de estudio	49
1.8.2 Tipo de enfoque	49

1.8.3	Método de investigación	49
1.8.4	Fuentes de Información	50
1.8.5	Instrumentos para la recolección de la información	50
1.8.6	Población y Muestreo	51
1.8.7	Procesamiento de la información	52
<b>1.9</b>	<b>CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL</b>	<b>53</b>
<b>1.10</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>55</b>
<b>1.11</b>	<b>PRESUPUESTO DEL TRABAJO</b>	<b>56</b>
<b>2.</b>	<b>INFORME FINAL</b>	<b>57</b>
<b>2.1</b>	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FÁBRICA Y COMERCIALIZADORA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI</b>	<b>57</b>
<b>2.2</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>57</b>
2.2.1	Logo de la marca Maruni:	58
2.2.2	Productos de la marca Maruni:	59
<b>2.3</b>	<b>MATRIZ DOFA DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS</b>	<b>64</b>
2.3.1	Análisis Interno	66
2.3.2	Análisis Externo	69
2.3.3	CRUCE DE VARIABLES	74
<b>3.</b>	<b>IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL MERCADO PARA EVALUAR EL POTENCIAL QUE TIENE LA EMPRESA EN EL MISMO</b>	<b>75</b>
<b>3.1</b>	<b>IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS</b>	<b>76</b>
<b>3.2</b>	<b>EVALUACIÓN DEL MERCADO</b>	<b>101</b>
3.2.1	POBLACIÓN Y MUESTRA	101
3.2.2	Procesamiento de la información	102
<b>3.3</b>	<b>ANÁLISIS DE GRAFICAS</b>	<b>102</b>
<b>4.</b>	<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO</b>	<b>114</b>
<b>4.1</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	<b>114</b>
4.1.1	Estrategia “Diseña tu estilo”	114
4.1.2	Estrategia “a tu medida”	114
4.1.3	Estrategia nueva colecciones	114
4.1.4	Estrategia “Para gustos los colores”	115
4.1.5	Estrategia uso de nuevos materiales	115
4.1.6	Estrategia garantía	115

4.1.7	Estrategia etiqueta	115
<b>4.2</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>116</b>
4.2.1	Estrategia “conoce nuestros diseños”	116
4.2.2	Estrategia “folleto de impacto creativo”	116
4.2.3	Estrategia Slogan	116
4.2.4	Estrategia redes sociales	116
4.2.5	Estrategia de comunicación	117
4.2.6	Estrategia empaque publicitario	117
<b>4.3</b>	<b>ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>117</b>
4.3.1	Estrategia de capacitación	117
4.3.2	Estrategia de crecimiento	117
<b>5.</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>	<b>119</b>
<b>5.1</b>	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>	<b>119</b>
<b>5.2</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	<b>123</b>
<b>5.3</b>	<b>ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>126</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>129</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>131</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>132</b>
	<b>NETGRAFÍA</b>	<b>133</b>
	<b>ANEXO 1</b>	<b>134</b>
	<b>ANEXO 2</b>	<b>139</b>
	<b>ANEXO 3</b>	<b>142</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Investigación para la solución del problema	<b>Pág.</b> <b>10</b>
<b>Tabla 2.</b> Matriz DOFA	<b>19</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Listado de amenazas y oportunidades	<b>20</b>
<b>Cuadro 2.</b> Ponderación de variables MEFE	<b>20</b>
<b>Cuadro 3.</b> Clasificación de variables MEFE	<b>21</b>
<b>Cuadro 4.</b> Calculo del resultado ponderado de cada variable MEFE	<b>21</b>
<b>Cuadro 5.</b> Listado de fortalezas y debilidades	<b>22</b>
<b>Cuadro 6.</b> Ponderación de variables MEFI	<b>23</b>
<b>Cuadro 7.</b> Clasificación de variables MEFI	<b>23</b>
<b>Cuadro 8.</b> Calculo de resultado ponderado de cada variable MEFI	<b>24</b>
<b>Cuadro 9.</b> Ejemplo aplicado de matriz de perfil competitivo	<b>25</b>

## GLOSARIO

**Cliente:** es aquella persona natural o jurídica que a cambio de un pago recibe servicios de un profesional o de una empresa que se los presta por ese concepto; especialmente la que lo hace regularmente.

**Comprador:** la persona que compra el producto.

**Consumidor:** quien consume un producto o servicio.

**Competencia:** hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.

**Diseño:** comienza con un proceso previo de configuración mental, "prefiguración", en la búsqueda de una solución en cualquier ámbito; refiriéndose al proceso de creación y desarrollo, Utilizado normalmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, grafico, comunicación y otras disciplinas creativas.

**Insumos:** es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes.

**Innovación:** cambio nuevo o novedoso que se presenta en cualquier ámbito, es el desarrollo de llevar a cabo una idea o invento para generar valor agregado a un producto por ejemplo; reducir costos o mejorar la producción.

**Materias primas:** La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

**Marca:** está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

**Mercado objetivo:** es un grupo específico de personas que cumple con las características que la empresa requiere para hacerlos parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo.

**Matriz DOFA:** las letras son: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Esta matriz es una importante herramienta de formulación de estrategias; ya que se realiza un diagnóstico real de la empresa o negocio, dice cómo esta, cómo va, lo que brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones.

**Matriz de evaluación de factor interno:** este instrumento sirve para formular estrategias; resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

**Matriz de evolución del factor externo:** esta matriz evalúa todos los factores externos que influyen directamente a la empresa por lo tanto el objetivo de esta matriz es permitir a la empresa resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

**Posicionamiento:** en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

**Percepción:** es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos.

**Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a clientes y a clientes potenciales. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación. Si un producto no es publicitado difícilmente se conocerá y no ser vendido.

**Redes sociales:** hace mención a la estructura que tiene un patrón característico donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.

**Uniforme:** es un conjunto estandarizado de ropa con uso exclusivo de los miembros de una organización mientras participan en la actividad de ésta. Los uniformes pueden ser con un único color o la mezcla con un símbolo que identifique la empresa, el grupo u organización.

**Usuario:** la persona que usa el servicio o producto finalmente.

## INTRODUCCION

La creación y puesta en funcionamiento de una empresa, bien sea de productos o servicios, requiere un estudio y un análisis de los diferentes factores que pueden influir tanto externa como internamente en el espacio geográfico, económico y social donde ésta piense comenzar a desarrollar sus actividades comerciales, por ende es relevante la realización de un estudio y análisis del mercado en el cual se piensen ejecutar planes, tácticas y estrategias de mercadeo con el fin de mejorar las condiciones de competitividad y posicionamiento de la empresa.

En este mismo orden de ideas se diseñará un plan de mercadeo que estará enfocado en el estudio del mercado de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto. Con este estudio se pretende entonces, conocer y evidenciar los factores más influyentes y decisivos al momento de establecer objetivos en el ámbito del mercadeo, las cuales permitan mediante tácticas y estrategias; el éxito y el nivel de posicionamiento comercial que la marca Maruni requiere.

Este estudio y análisis del mercado en la ciudad de San Juan de Pasto, pretende enfocarse de forma estratégica para identificar y evaluar las distintas variables que comprenden éste mercado, y que brinden elementos objetivos que permitan el diseño de estrategias y la posterior toma de decisiones que brinden un eficiente posicionamiento de la marca en la ciudad, satisfaciendo de una manera más óptima; las necesidades en materia de diseño y requerimientos técnicos que este segmento de mercado exige en el campo de la salud; logrando finalmente un alto nivel de recordación de marca en la mente de todos sus clientes profesionales y corporativos.



# 1. TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018

## 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas como dinamizadores de la economía están dedicadas a realizar una serie de procesos interrelacionados que tiene como finalidad producir y ofertar un producto o servicio. Este proceso es continuo en las empresas, pues es su función primordial dentro de la estructura económica. Los productos desarrollados por las empresas vienen a ser el elemento impulsador del proceso mercantil en donde las personas intercambian bienes o servicios por una cantidad de dinero para satisfacer una necesidad. En este sentido, las ventas representan el mayor y más importante ingreso monetario de una empresa y es la garantía de que la organización continuará en operaciones de producción.

Actualmente existen diversas empresas ofertando productos con muchas similitudes, pero sólo aquellas que ofrezcan más bondades y un elemento diferenciador acompañado de una buena estrategia de mercadeo; serán las empresas que alcancen un mayor nivel de éxito; logrando una posición privilegiada en materia de ventas y garantizando su permanencia en el mercado y en la mente del consumidor. Siguiendo esta dinámica; las empresas se apoyan en el mercadeo como parte integral del proceso de comercialización de sus productos, se encarga entonces de estudiar el mercado y establecer patrones de conducta en lo referido al consumo del producto, lo que permitirá conocer de forma más precisa el comportamiento de dicho mercado, logrando de esta forma; promover, incentivar e inclusive sugerir la compra de sus productos.

El mercadeo se ha convertido en la punta de lanza de todas las empresas puesto que busca proyectar e incentivar la preferencia de una marca y de éste modo estar dentro de las primeras opciones a nivel mental para su consumo.

En la ciudad de San Juan de Pasto, el diseño, confección y comercialización de prendas relacionadas con el sector profesional de la salud, es un campo inexplorado en cuestión de mercadeo y de cultura de marca para con este tipo de productos. Las entidades, hospitales, pequeños consultorios y profesionales independientes del sector; recurren en su gran mayoría a marcas de otros países y/o ciudades, e inclusive a talleres de dotaciones que no son especializados en manejar de forma competitiva y diferenciada la confección y el diseño de dichas prendas, las cuales requieren de un manejo adecuado en cuanto a materiales de calidad y confección que se deben tener en cuenta para los requerimientos técnicos de algunas especialidades del sector salud.

La marca de uniformes médicos **Maruni**, ha presentado una buena acogida por parte de sus clientes corporativos desde hace más de 5 años debido a sus

atractivos diseños, buena calidad y acabado de sus prendas, sin embargo no se han tenido en cuenta las características específicas del mercado multidisciplinario de profesionales en las distintas áreas de la salud a los cuales se pretende llegar de una manera eficiente y eficaz, como uno de los objetivos principales de la empresa como base para su expansión y posicionamiento en el mercado.

La problemática en este orden de ideas; radica entonces, en la inexistencia de una empresa reconocida en el sector, que propenda en satisfacer los diferentes y exigentes gustos en materia de diseño y calidad para con este tipo de prendas enfocadas al sector profesional de la salud. Se debe tener en cuenta que, adicionalmente, dicho sector contiene elementos diferenciadores en materia de normas y políticas de imagen corporativa, como es el caso de los clientes institucionales que ha manejado la empresa y marca **Maruni** a través de los años. Se espera entonces que muchas de las entidades prestadoras del servicios de salud, consultorios, clínicas y profesionales independientes del sector salud de la ciudad de San Juan de Pasto encuentren en la marca **Maruni**; soluciones en prendas especializadas para promocionar su imagen corporativa y profesional; encontrando en la marca, un producto diferenciado por su alta calidad, innovadores diseños, excelentes acabados y que se ajusten a las exigentes necesidades y gustos de este sector.

## 1.2 MARCO TEORICO

Como marco teórico para el presente anteproyecto; **PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018**; se consultó las bases teóricas y guías para la realización de un plan de mercadeo estructurado en función del estudio de mercados y haciendo especial hincapié al manejo del concepto de marca o también denominado *Branding*; como una herramienta para el correcto posicionamiento de un producto; así como también ejemplos prácticos aplicados a productos de consumo.

A nivel investigativo del presente estudio se tomó como referencia un libro denominado Investigación de Mercados elaborado por el economista y experto en mercadeo de origen norteamericano Naresh K. Malhotra en su quinta edición para México del año 2008.

### **El Plan de Mercadeo**

Plan de mercadeo es un documento que resume acciones organizadas para la ejecución de la estrategia de mercado. Éste, involucra un proceso de gran raciocinio y coordinación de recursos humanos, financieros y materiales cuyo objetivo principal es maximizar satisfacción del consumidor. En otras palabras, es brindarle al consumidor mayores niveles de satisfacción; estimulando emociones de bienestar y felicidad, generando así resultados positivos y rentables para la empresa.

El pilar principal del Mercadeo se resumiría entonces en la planeación y acción de detalles; éstos permiten hacer la diferencia hacen que el producto sea mayormente exitoso. Para lograr dicho éxito, se necesita saber con seguridad cual es el plan de acción a ejecutar. Es indispensable tener un control sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos. En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a costos; la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir y crecer; es esencial unir los esfuerzos de todas las personas involucradas en dirección hacia un único objetivo; crear un sentido de unidad, organización y solidez. El plan de mercadeo pretende también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de incurrir en imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La planeación en éste orden de ideas, es la reflexión sobre la realidad, tomando al plan como una guía o línea central del camino que nos lleva hacia la consecución de un objetivo u objetivos definidos.

La planeación permite entonces acciones rápidas y precisas, es el pilar y fundamento de la fuerza de una empresa. En éste punto, el plan de mercadeo nos

orienta cuando aparecen obstáculos imprevistos, que de no tenerlos estipulados o sin planear, correríamos el riesgo de terminar en contradicción con el mercado y por ende la entrada en declive de la empresa.

La planeación se elabora por etapas, con bases técnicas, de planes y programas con objetivos definidos. La complejidad del mercado ya casi no ofrece espacio para aventuras de creatividad. Como lo saben los publicistas experimentados, “la publicidad consiste en 1% de inspiración y 99% de transpiración”. Lo mismo ocurre con el mercadeo, de ahí la importancia de ser plasmado en un esquema concreto y sólido; que es el plan de mercadeo.

Este conjunto armónico de factores como creatividad, planeación y acción rápida; constituye el camino hacia el éxito para la empresa que sepa planificar y ejecutar sus acciones en el mercado en base a objetivos sólidos.

### **La investigación de Mercado**

Se define como el objeto de estudio que se realizará: Un Mercado; que es el punto de partida para establecer el foco del cual pretendemos extraer información útil. Para efectos de la presente investigación se tomará como foco específico de estudio; el mercado de las confecciones de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing<sup>1</sup>. La investigación de mercados comprende acciones enfocadas a extraer información relevante y específica acerca de todas aquellas personas que real y potencialmente estén interesados en los productos que la empresa ofrece y en base a esta información tomar decisiones que permitan la prevención o solución a problemas dados.

En este orden de ideas cabe mencionar que existen dos tipos de investigación de mercados; la primera de ellas pretende diagnosticar y desvelar los problemas que pueden acaecer en una empresa y el segundo tipo trata del cómo se puede resolver problemas específicos que pueden ser recurrentes en la empresa. En éste orden de ideas, el presente estudio se orienta al segundo tipo de investigación, ya que la empresa requiere definir un plan de acción claro para un problema en particular que requiere la realización de gestiones específicas que contribuyan al reconocimiento de una marca y en particular al posicionamiento óptimo en el mercado de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto.

---

<sup>1</sup> Malhotra, Naresh K., Investigación de Mercados, 2008. Pág.7.

**Tabla 1. Investigación Para la Solución del Problema**

<p><b><i>Investigación de la segmentación</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la base de la segmentación.</li> <li>• Establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos.</li> <li>• Seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto.</li> </ul>	
<p><b><i>Investigación del producto</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de prueba.</li> <li>• Diseño óptimo del producto.</li> <li>• Pruebas del empaque.</li> <li>• Modificación del producto.</li> <li>• Posicionamiento y reposicionamiento de la marca.</li> <li>• Marketing de prueba.</li> <li>• Pruebas de control en la tienda.</li> </ul>	<p><b><i>Investigación de la promoción</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto óptimo para la promoción.</li> <li>• Relación de la promoción de ventas.</li> <li>• Mezcla óptima para la promoción.</li> <li>• Decisiones sobre el texto.</li> <li>• Decisiones sobre los medios de comunicación.</li> <li>• Prueba de publicidad creativa.</li> <li>• Confirmación de aseveraciones.</li> <li>• Evaluación de la eficacia de la publicidad.</li> </ul>
<p><b><i>Investigación sobre la asignación de precios</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del precio en la elección de.</li> <li>• Marca.</li> <li>• Políticas para la asignación de precios.</li> <li>• Asignación de precios por línea de productos.</li> <li>• Elasticidad del precio de la demanda.</li> <li>• Respuesta a los cambios de precios.</li> </ul>	<p><b><i>Investigación de la distribución</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de distribución</li> <li>• Actitudes de los integrantes del canal</li> <li>• Intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle.</li> <li>• Márgenes del canal.</li> <li>• Ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo.</li> </ul>

Fuente: Investigación de mercados: Una clasificación de la Investigación de mercados. Naresh K. Malhotra. Pearson Educación. México 2008.

## Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un producto o servicio requerido, es decir, que los mismos cumplan con los deseos y requerimientos exigidos cuando sea consumido o utilizado.
- **Objetivo económico:** determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno<sup>2</sup>. Es decir, que se enfoca en la distribución adecuada y organizada de acciones que permitan el eficiente uso de los recursos de la empresa.

## Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. Se tiene certeza para la toma de decisiones para beneficio de la empresa.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. La información obtenida se procesa y es en mayor medida más exacta para su uso en la resolución de conflictos en la empresa.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. Se sabe a ciencia cierta las dimensiones del mercado que se desea satisfacer.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante

---

<sup>2</sup> María José Neira Vela, Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano. 19 Pág. Tesis de grado de Ingeniería Comercial. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas.

la investigación. Se determinan las características idóneas del producto en base a información extraída del mercado objetivo.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. Establece métodos adecuados de distribución del producto.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera. Establece el perfil del cliente al cual se pretende llegar.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado<sup>3</sup>. Define las variantes que los clientes van cambiando a través del tiempo.

### **El mercado Objetivo**

Para definir un mercado objetivo como tal, vamos a tener que esclarecer y definir el mercado en el cual recaerán todos los esfuerzos de la empresa; para estudiar y analizar todos los factores claves a tener en cuenta con respecto a las necesidades y deseos de dicho mercado.

En este orden de ideas, y para efectos de esta investigación, es necesario concretar el perfil de los clientes potenciales; de esta forma se pretende establecer de forma específica, a quienes se van a dirigir todos los esfuerzos empresariales.

Para definir mejor nuestro mercado objetivo se tendrán en cuenta las siguientes variables de importante relevancia:

**Volumen en número.** Esto dependerá de si se dirige a un mercado local, provincial, nacional, internacional, etc. y por supuesto, del tipo de público objetivo consumidor de la oferta.

**Repartición actual del consumo entre la competencia.** A esto se le llama distribución de las cuotas de mercado.

**Grado de satisfacción del mercado objetivo** con los actuales proveedores del producto que queremos ofertar.

---

<sup>3</sup> María José Neira Vela, Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano. 20,21 Pág. Tesis de grado de Ingeniería Comercial. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas.

**Percepción del precio que se considera equivalente**, es decir, la cantidad de dinero que está dispuestos a desembolsar por los productos ofertados de la empresa.

**Costo del cambio de oferente**, suponiendo que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos. Hay que tener en cuenta que este costo no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, éste costo se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, entre otras<sup>4</sup>. El costo del cambio de oferente nos permite vislumbrar que factores son relevantes al momento de presentar una propuesta de producto al mercado objetivo para estimular el cambio de oferente al cliente final.

Las anteriores variables de posible estudio pueden ser “cruzadas” para darnos un mejor conocimiento del mercado en el cual pretendemos desarrollarnos y sobre todo que parte podemos “captar” del mismo.

### **Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercados en definitiva pretende establecer criterios concretos de nuestro mercado objetivo. Es en este punto cuando se comienza a hablar de un “Nicho de mercado” que viene a ser el tipo de público objetivo al cual es necesario centrarse para fines comerciales.

Precisamente el nombre de “Nicho” viene dado porque, dentro de un universo amplio que abarcaría la totalidad de la población, se comienza segmentando desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de población<sup>5</sup>. La segmentación de mercado, selecciona el grupo de personas con el más alto potencial en intensidad de adquisición de los productos que la empresa ofrece, extrayendo los datos más relevantes de dicho grupo para el posterior uso estratégico de la información y toma de decisiones acertadas.

Para segmentar debidamente un mercado se deben tener en cuenta diferentes variables a tratar dependiendo del tipo de producto que se va a ofertar; en este orden de ideas, para el caso de los uniformes médicos tendremos variables como la especialidad médica, sexo, edad, tipo de vinculación laboral entre otras.

### **Imagen Corporativa**

---

<sup>4</sup> CEEI (Centro Europeo de Empresas e Innovación) Ciudad Real- Creación y Desarrollo de empresas, Guía de Apoyo al emprendedor “Como realizar un estudio de mercados”. Pag.7

<sup>5</sup> CEEI (Centro Europeo de Empresas e Innovación) Ciudad Real- Creación y Desarrollo de empresas, Guía de Apoyo al emprendedor “Como realizar un estudio de mercados”. Pag.9



En un mercado cada vez más competitivo y cambiante debido a la reciente apertura económica con los Estados Unidos de América. La imagen corporativa es un elemento crucial para la diferenciación y posicionamiento de un producto. La empresa en este marco, debe adaptarse entonces a los cambios y tendencias que dicta el mercado, adecuando su imagen para realizar mejorar y fidelizar a sus clientes con experiencias de consumo mejoradas.

Para un posicionamiento óptimo se toma como referencias las tendencias que se inclinan a un manejo estratégico de marca, o también llamado "Branding"

La imagen corporativa y especialmente la realización específica de gestiones de "Branding", permiten a la organización transmitir quien es, que es, que hace, como lo hace y que diferencias significativas y rentables tiene el producto en la empresa y en el mercado con respecto a la imagen ideal y buenas experiencias de consumo que se quieren transmitir al mercado objetivo.

## **Marca**

Una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bien o servicio de un vendedor, a diferencia de los de otros vendedores<sup>6</sup>. La marca es el distintivo único que identifica a la empresa en el mercado, es aquel elemento que lo diferencia de su competencia y en la cual recaen todas las características del producto y la empresa ante todas aquellas personas que de alguna u otra forma tengan contacto con ella.

## **Identidad de marca**

Es el conjunto de asociaciones que se crean y se mantienen. Es lo que la marca aspira. Implica una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Realmente es un contrato. Es una Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión<sup>7</sup>. La identidad de marca se vislumbra como la garantía valores corporativos hacia el mercado objetivo.

## **Branding**

"Una marca es una experiencia del cliente representado por una colección de imágenes e ideas, a menudo, se refiere a un símbolo, como un nombre, logotipo, lema, y el esquema de diseño de reconocimiento de la marca y otras reacciones son creados por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto directamente relacionado con su utilización, y "a través de la influencia de la publicidad, diseño y medios de comunicación (de alto impacto)". "Una marca a menudo incluye un logo explícito, fuentes, colores, símbolos, sonidos que se pueden crear para representar los valores implícitos, ideas, e

---

<sup>6</sup> Asociación Americana de Márquetin, diccionario de términos y conceptos. Literal B. Brand. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>7</sup> BOSTNAN , Servicios de Comunicación: Identidad, Imagen Y Personalidad De Marca, p.3

incluso la personalidad”<sup>8</sup>. El Branding es la herramienta mediante la cual realmente se crea un valor de marca mediante el acoplamiento de experiencias positivas al producto, que pueden ir desde la misma experiencia de uso, pasando por la publicidad y llegando a la psique del consumidor al tocar sus emociones que se adherirán fuertemente al producto; de ahí la importancia de que la empresa cuente con un producto de excelente calidad y se articule con las respectivas estrategias de mercadeo y publicidad.

**Imagen de marca:** Es la forma en como el ser humano y en especial los consumidores perciben emocional y racionalmente la marca que representa un producto, empresa, organización, compañía o una relación simbiótica entre las mismas.

La percepción puede hacer mención también a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos<sup>9</sup>. La imagen de marca es entonces el concepto mental que tiene una persona en relación a la marca de un producto con las características emocionales, materiales e inmateriales que ello involucra.

**Percepción de Marca:** Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma”.

Dicha definición básica puede ser ampliada a partir de las siguientes dos cuestiones:

**a) ¿Cómo se forma dicha percepción en la mente del consumidor?** El punto de partida sería la propia conciencia de existencia de la marca/producto, es decir, el conocimiento del mismo, (por mínimo que sea). Algo que no es conocido no puede ser percibido. A partir de aquí la construcción viene dada a los principales estímulos que recibe el individuo en relación con la misma, que podríamos clasificar en:

- **La propia experiencia del consumidor.** Todas aquellas vivencias, a partir del consumo o del simple contacto con la marca/producto que el individuo experimenta en primera persona.
- **Acciones comunicativas de la propia marca.** Todas aquellas acciones llevadas a cabo por la marca de forma directa o indirectamente en el ámbito de las comunicaciones y que sean recibidas (de forma consciente o inconsciente) por el individuo. Su propia identidad corporativa; el mercadeo

---

<sup>8</sup> Asociación Americana de Marketing, diccionario de términos y conceptos. Literal B. Brand and Branding. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>9</sup> Diccionario conceptual online “Definición.de”. Literal P. Percepción. [www.definición.de](http://www.definición.de)

(en conjunto), la publicidad, el empaque, acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); el modelo de organización; el servicio prestado; etc.

- **Experiencias y opiniones de otros individuos.** Influencia ejercida por el conjunto de percepciones existentes en el entorno del individuo, desde el más directo (familia y amigos) hasta el indirecto (sociedad en general y medios de comunicación).

**b) Dinamismo de la percepción.** Dicho conjunto de ideas evoluciona y varía a lo largo del tiempo, según la secuencia de estímulos recibidos por el individuo, puede tomar una actitud bien sea positiva o negativa con respecto al consumo de la marca/producto. Influye también en dicho dinamismo la evolución del propio individuo y su contexto, es decir, sus necesidades, motivaciones y personalidad. Se considera entonces fundamental la definición del concepto de **Percepción de Marca**, para poder establecer la relación que guarda ésta con el **Posicionamiento de Marca**.

### **Matriz de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)**

Matriz o Análisis "DOFA" es una metodología de estudio que pretende diagnosticar la situación competitiva de una organización dinamizada por su mercado (Ambiente externo) y de las características internas a la misma (ambiente interno), con el fin de establecer que factores se pueden identificar como Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. El Ambiente interno se compone de dos factores controlables a la organización que son: fortalezas y debilidades, y en contraste se presentan los factores del Ambiente externo los cuales son de naturaleza relativamente incontrolable representados por: oportunidades y amenazas.

Una vez realizado este diagnóstico se procede a analizar los factores con el ánimo de confrontarlos y diseñar estrategias que permitan la toma de decisiones adecuadas con respecto al producto o la organización en sí.

#### **Proceso:**

1. Hacer una lista de las oportunidades externas claves de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas claves de la empresa.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas claves de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas claves de la empresa.
5. Cruzar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO.

6. Cruzar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO.
7. Cruzar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA.

**Tabla 2. Matriz DOFA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Enciclopedia libre Wikipedia

### **Matriz de Evaluación de Factor Externo MEFE**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la organización. El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varia de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso nos remitiremos al cuadro número 1. Listado de amenazas y oportunidades.

**Cuadro 1. Listado de amenazas y oportunidades**

<b>Factor externo clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. Situación económica negativa del país	Amenaza			
2. Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad			
3. Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza			
4. Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza			
5. Baja en los precios de maquinaria y equipo necesarios para la empresa	Oportunidad			
Total				

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una organización dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0. Ver cuadro número 2 Ponderación de variables; en el cual se puede apreciar una derogación, que conforma los factores ambientales más importantes que afectan a la organización.

**Cuadro 2. Ponderación de variables MEFE**

<b>Factor externo clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.20		
2. Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad	0.10		
3. Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30		
4. Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20		
5. Baja en los precios de maquinaria y equipo necesarios para la empresa	Oportunidad	0.20		
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

En el cuadro 3. Clasificación de variables, se puede ejemplificar el proceso:

**Cuadro 3. Clasificación de variables**

<b>Factor externo clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.20	1	
2. Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	
3. Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	
4. Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	
5. Baja en los precios de maquinaria y equipo necesarios para la empresa	Oportunidad	0.20	4	
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. (ver cuadro 4. Calculo de resultado ponderado de cada variable).

#### **Cuadro 4. Calculo del resultado ponderado de cada variable MEFE**

<b>Factor externo clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.20	1	0.20
2. Asesoría especializada de Bancomext	Oportunidad	0.10	4	0.40
3. Incremento en los precios de la materia prima	Amenaza	0.30	3	0.90
4. Aparición de nuevos competidores en el mercado	Amenaza	0.20	2	0.40
5. Baja en los precios de maquinaria y equipo necesarios para la empresa	Oportunidad	0.20	4	0.80
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		<b>2.70</b>

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

- El paso culminante del proceso es sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para la organización y posterior interpretación de resultados para toma de decisiones.

#### **La Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI**

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar ésta matriz se necesita al igual que la matriz anterior MEFE; de vicios subjetivos; por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe suponer que se trata de una herramienta infalible. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

Se requiere de 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento aquí detallado.(ver cuadro 5)

**Cuadro 5. Listado de fortalezas y debilidades**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad			
2. Alta calidad del producto	Fortaleza			
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza			
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza			
5. Los costos de producción son altos	Debilidad			
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad			
Total				

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en un sector económico. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones deben totalizar 1.0. (ver cuadro 6. Ponderación de variables MEFE).



**Cuadro 6. Ponderación de variables MEFI**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad	0.22		
2. Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18		
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza	0.10		
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza	0.15		
5. Los costos de producción son altos	Debilidad	0.30		
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad	0.05		
Total		1.0		

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
- Una debilidad importante (1)
  - Una debilidad menor (2)
  - Una fortaleza menor (3)
  - Una fortaleza importante (4)

**Cuadro 7. Clasificación de variables MEFI**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad	0.22	2	
2. Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18	4	
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza	0.10	3	
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza	0.15	3	
5. Los costos de producción son altos	Debilidad	0.30	1	
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad	0.05	2	
Total		1.0		

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable:

**Cuadro 8. Calculo del resultado ponderado de cada variable MEFI**

<b>Factor interno clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
1. No se imparten cursos de capacitación a los empleados	Debilidad	0.22	2	0.44
2. Alta calidad del producto	Fortaleza	0.18	4	0.72
3. Gran aceptación del producto por parte de los consumidores	Fortaleza	0.10	3	0.30
4. Incremento constante de ventas	Fortaleza	0.15	3	0.45
5. Los costos de producción son altos	Debilidad	0.30	1	0.30
6. Poca diversificación de productos.	Debilidad	0.05	2	0.10
Total		1.0		2.31

Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

5. Se suma los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización y posterior análisis para la toma de decisiones.

### **Matriz de Perfil Competitivo**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

A continuación se describen los 5 pasos necesarios para el desarrollo de la matriz:

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en un sector, así como los competidores más representativos del mercado.
2. Se asigna una ponderación a cada factor de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

- Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Para ilustrar mejor el anterior proceso, a continuación se mostrará un cuadro (ver cuadro 9. Ejemplo aplicado de Matriz del Perfil Competitivo), en donde se consignan los valores comparativos para cada empresa.

**Cuadro 9. Ejemplo aplicado de Matriz del Perfil Competitivo.**

<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>CEDRIS S.A.</b>		<b>VIDEO JET</b>		<b>DOMINO PRINT</b>	
1.- Gama de productos	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
2.- Calidad de los productos	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
3.- Tecnología	0.30	3	0.90	4	1.20	2	0.60
4.- Experiencia	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30
5.- Competitividad	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
<b>TOTAL:</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>		<b>3.35</b>		<b>2.35</b>

Fuente: Fuente: LOPEZ BERZUNZA, Enrique. Proceso de planeación y control estratégico 2013.

## 1.2.1 Marco conceptual

### **Branding**

*Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *Brand\_Equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Se concibe como el conjunto de acciones que propenden por incrementar el valor de la marca y mejorar continuamente su percepción en el mercado.

### **Marketing**

Concepto genérico que comprende cualquier actividad, disposición y recurso, que tiene por objeto explorar, probar, entender, analizar y transformar un mercado, es decir; una posible influencia para un ámbito de consumo. En sentido más estricto todo marketing se propone la tarea de mantener y extender mercados de consumo existentes para productos o servicios, así como la de crear nuevos mercados. La política de consumo, la investigación de mercado, la política de productos y precios, las relaciones públicas, el fomento de las ventas y la publicidad se encuadran en la estructuración activa del mercado.

### **Mercado**

Es el conjunto de oferentes y demandantes que desarrollan acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico o virtual en concreto, con lapsos de tiempo determinados y con unas condiciones económicas dadas.

### **Producto-Marca**

Es el nombre genérico del producto, acompañado de su nombre comercial o de fabricante (Ejemplo: producto DENTÍFRICO marca BLANQUIDENT).

### **Mercado de referencia**

Es el mercado correspondiente para un producto-marca determinado, es decir, el entorno geográfico y competitivo donde se comercializa. Basados en el ejemplo anterior de la definición de producto-marca podríamos decir que el mercado de referencia sería el de los productos de aseo para el hogar.

### **Mercado potencial**

Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo. Es decir; es el conjunto de personas que poseen características atractivas para la empresa y con un alto nivel de intensidad de consumo.

### **Saturación de mercado**

Fenómeno en el cual los clientes potenciales de un producto se convierten en clientes habituales dando lugar a la imposibilidad de incrementar la cantidad de productos que se puede vender para seguir estimulando la demanda. En ésta situación puede ocurrir que las ventas comiencen a disminuir o se vean estancadas, en el mejor de los casos.

### **Penetración en el mercado**

Es el número de clientes de nuestra empresa sobre la totalidad del mercado potencial. Se expresa en porcentaje.

### **Posicionamiento de producto**

Consumidores 1. Los manera, los usuarios, compradores y otros ven marcas de la competencia o tipos de productos. Según lo determinado por las técnicas de investigación de mercado, los diferentes productos son trazados en mapas, usando los atributos del producto como dimensiones. Este uso del posicionamiento del producto es la percepción, no es necesariamente válido en base a los atributos del producto medidos. Históricamente, las colocaciones de productos competitivos se basaron en Rango de venta en el mercado, pero esta percepción limitada hace tiempo que forma dada a toda la gama de evaluaciones de productos, incluidos los psicológicos. (2) Para los nuevos productos, el posicionamiento del producto significa cómo la empresa innovadora decide comparar el nuevo elemento a sus predecesores. Para el nuevo elemento, las listas mentales de las personas en el mercado están en blanco, esta es la única oportunidad que el innovador tendrá que hacer una primera impresión. Más tarde, después de la introducción es más, la definición anterior de colocación se hará cargo, como las personas toman sus propias decisiones de posicionamiento. (3) Para los productos tanto nuevos y establecidos, el posicionamiento de un producto puede ser combinado con un segmento objetivo de integrar las decisiones de la herramienta de marketing. Su uso anterior exclusivamente en la publicidad ya no es apropiado.

### **Clientes Potenciales**

Son aquellos cuyas características personales (incluimos las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas, y capacidad económica,

les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.

### **Demanda global de un producto**

Es el conjunto de unidades de un producto que se comercializan en un mercado concreto. A veces el dato se aporta referido a volumen de facturación.

### **Cuota de mercado**

Número de clientes de una empresa sobre el total de clientes del mismo producto en el conjunto del mercado de referencia de dicha empresa. También se puede medir en unidades de producto o en volumen de facturación. Se expresa en porcentaje.

### **Mercado objetivo**

También denominado Target Group. Es el conjunto de individuos que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación. El concepto es similar al de CLIENTES POTENCIALES, pero el Target se usa principalmente cuando nos referimos al grupo a efectos de acciones de marketing como publicidad.

### **Variables de segmentación**

Son aquellos factores que vamos a considerar para segmentar o seleccionar al público objetivo. Pueden ser una o más, aunque lo más frecuente es que se utilicen de 3 a 4 variables. Algunas de ellas son: edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica.

### **Segmentación de mercados**

Es el hecho de aplicar a la totalidad del Universo a estudiar una serie de variables para determinar un conjunto homogéneo respecto a las mismas.

### **Nicho de mercado**

Es el resultado de dividir o segmentar el mercado mediante algunas variables, creando así una segmentación lo más homogénea, concentrada y especializada posible.

## **Universo**

Es el conjunto total de la población que vamos a estudiar. Normalmente se basa en el que determina el mercado de referencia de un producto-marca.

## **Muestra significativa**

Es la selección aleatoria que se realiza sobre el universo a estudiar con para que sea representativa de la totalidad del mismo, y por ello tiene que tener un determinado tamaño y se tiene que obtener mediante unas técnicas específicas que permitan que la elección de los elementos se haga de forma aleatoria.

## **Plan de mercadeo**

Estrategia que se diseña para el mantenimiento y o lanzamiento al mercado de un producto o servicio. Se utiliza la combinación adecuada de las políticas de marketing; Producto, Distribución, Promoción, y Precio. Cuando se va a iniciar una actividad, cuando existe alguna situación no deseada en la respuesta del mercado, cuando se va a emprender una acción novedosa, o cuando se desea llevar a cabo un proceso de cambio o expansión, conviene que el plan de marketing vaya precedido de un estudio de mercado.

## **Fuentes de datos**

Lugares, organismos públicos o privados, empresas, instituciones, Fundaciones, o cualquier otro ente donde podamos dirigirnos en persona, por correo, teléfono o Internet con el fin de obtener datos elaborados o recopilados.

## **Encuesta AD HOC**

Encuesta diseñada a la medida de una necesidad de investigación. Las llevan a cabo empresas especializadas, por regla general suponen un alto coste. A cambio proporcionan información muy fiable sobre un problema o asunto concreto.

## **Encuestas Ómnibus**

Es una encuesta genérica que se utiliza para averiguar datos diversos sobre uno o varios temas, aunque en este caso suelen estar relacionados. Al compartirse los recursos, suelen suponer un coste mucho más barato que la ad hoc para quien utiliza sus resultados. No tocan ningún asunto en profundidad, pero si incluye preguntas sobre el tema que interesa, proporcionan una información interesante.

## **Focus Group**

Uno de los métodos utilizados en la investigación del tipo cualitativo y dentro de las reuniones de grupos. Es el más utilizado sobre todo en Estudios de Mercado.

## **Mezcla de mercadeo**

Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

### **1.2.2 Marco de Referencia**

Como referencias preliminares se investigó y analizó libros especializados en investigación de mercados, mercadeo y Branding así como también trabajos de grado tal es el caso de la “Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de Helados de Quinua en Riobamba Urbano”, tesis perteneciente a la hermana república del Ecuador y que brindó bases para la elaboración de una investigación de mercados práctica en algunos aspectos de la presente trabajo.

En este mismo orden de ideas se realizaron entrevistas con el personal encargado de la empresa Maruni; para poder analizar algunos factores históricos importantes acerca de sus clientes y consumidores finales, tomando en cuenta sus preferencias a la hora de adquirir una prenda para el ejercicio de su profesión y/o especialidad.

La existencia de numerosa literatura permitió analizar conceptos y enfoques más específicos sobre el manejo de una marca y las actividades relacionadas con conceptos contemporáneos como el “Branding”; que se ha constituido como un proceso enfocado tanto a la invención de una marca, como a la construcción y mantenimiento de la misma en el mercado; resaltando su valor inherente (material e inmaterial), tanto para el cliente como para la empresa.

### **1.2.3 Marco Contextual**

El marco contextual del presente proyecto está conformado por la línea de profesionales pertenecientes al sector de salud del municipio de San Juan de Pasto; mercado que posee grandes potencialidades en materia de diseño, confección y comercialización de prendas especializadas que deben ser aprovechadas y explotadas.

En Cuanto a las confecciones de uniformes médicos, las características de este tipo de prendas están relacionadas con cada especialidad del profesional que ejerce su labor en el sector de la salud; como Médicos, oftalmólogos, odontólogos, enfermeras, cirujanos, entre los más representativos, y que difieren el uno del otro en cuanto a diseño y forma se refiere.

En este orden de ideas cabe mencionar que algunas prendas, para ciertas especialidades del profesional se manejan con más rigidez que otras; es decir, la prenda para un cirujano; posee un diseño, confección, material y color estándar que se debe manejar para una sala de cirugía, que un uniforme para un



odontólogo, el cual es mucho más flexible al momento de innovar en cuanto a diseños, uso de colores y materiales para el manejo de su imagen corporativa; que puede darse tanto a nivel institucional como a nivel individual y profesional.

Debido a la cantidad de instituciones prestadoras del servicio de salud, consultorios y profesionales independientes del sector; en la ciudad de San Juan de Pasto, resulta atractivo el estudio de los diferentes gustos y preferencias al momento de adquirir sus prendas y/o uniformes, con el ánimo de saber el cómo manejan su imagen corporativa y profesional en este sentido, así como también sus comportamientos y parámetros de consumo para con este tipo de prendas.

#### **1.2.4 Marco Legal**

En el contexto jurídico que concierne a la propuesta planteada en esta investigación es la siguiente:

La Marca de uniformes médicos Maruni es comercializada en un establecimiento comercial el cual posee un registro a nombre de la señora María Oliva Chacua en un régimen simplificado con un número de Nit 51603882, matrícula mercantil 34351-1 la Cámara de Comercio de Pasto.

Mediante la Ley 232 de 1995, el Congreso Nacional se establecieron disposiciones sobre el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Con respecto a los establecimientos de comercio, el código de comercio expresa:

Art. 515.- Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales<sup>10</sup>.

### **Sección II, Marcas de Productos y de Servicios**

**ARTÍCULO 584.** Podrán emplearse como marcas denominaciones arbitrarias o de fantasía, palabras de cualquier idioma, nombres propios, seudónimos, nombres geográficos, frases de propaganda, dibujos relieves, letras, cifras, etiquetas, envases, envolturas, emblemas, estampados, timbres, viñetas, sellos, orlas, bandas, las combinaciones o disposiciones de colores y cualquier otro signo que sea distintivo.

---

<sup>10</sup> Publicado en el Diario Oficial 33.339 de junio 16 de 1971. CODIGO DEL COMERCIO

### **1.3 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la oferta y demanda de las confecciones para el sector salud se dinamiza bajo una perspectiva organizacional de las entidades prestadoras del servicio de salud, así como también consultorios y clínicas especializadas, las cuales poseen sus propias directrices en cuanto al tipo de uniformes utilizados por los profesionales que las integran; campo en el cual la marca de uniformes Maruni se ha venido posicionando en estos últimos años en la ciudad de San Juan de Pasto para atender las necesidades de imagen corporativa y profesional para este tipo de organizaciones.

En la actualidad, la promoción y posicionamiento de marcas requieren de un estudio y análisis de los distintos factores internos y externos de la empresa, con la finalidad de que al momento de penetrar el mercado se disminuyan los factores de riesgo en los que se puedan incurrir por la falta de conocimiento y previsión de este tipo de factores; lo cual permitirá posicionar una marca de forma óptima en el mercado.

En la ciudad de San Juan de Pasto existen distintos tipos de oferentes para este tipo de prendas, sin embargo, a través del tiempo y la experiencia que la empresa ha tenido en el diseño, confección y comercialización de estos productos; ha podido observar una carencia en la oferta que el mercado exige en lo referido a calidad, diseños e innovaciones para con éste tipo de prendas, y que además de ello no existe una marca reconocida o representativa en la ciudad.

La empresa en éste sentido necesita obtener un plan de acción que le permita introducirse en el mercado de una forma más dinámica y eficiente para que la marca sea reconocida a nivel regional en el mediano plazo, ya que la empresa posee las características que el mercado actual exige.

El estudio además de evidenciar los factores decisivos para posicionamiento de la marca, y con los cuales se pretende diseñar estrategias eficientes y eficaces con las cuales competir en su mercado objetivo, otorgando a la empresa una participación privilegiada en el mercado.

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo idóneo para la marca de uniformes médicos Maruni en la ciudad de San Juan de Pasto para el Año 2018?

### **1.4.1 Sistematización del problema**

- ¿Cómo la realización de un diagnóstico de la empresa, puede contribuir a determinar factores relevantes en el mercado?
- ¿Cómo la identificación y análisis del mercado, puede evaluar el potencial que tiene la empresa?
- ¿Qué objetivos y estrategias de mercado se deben formular para aprovechar los máximos niveles de competitividad de la marca?
- ¿Qué plan de acción se debe proponer para operacionalizar las variables objeto de análisis?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan de Mercadeo para la marca de uniformes médicos Maruni en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2018.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la empresa Maruni.
- Identificar y analizar el mercado para evaluar el potencial que tiene la empresa en el mismo.
- Formular objetivos y estrategias de mercadeo que permitan aprovechar los máximos niveles de competitividad de la marca.
- Proponer un plan de acción para operacionalizar las variables objeto de análisis.

## **1.6 JUSTIFICACION**

La importancia del presente trabajo radica en la posibilidad de estructurar un procedimiento eficiente y eficaz que contribuya a una empresa en particular, de cómo administrar un bien intangible y que es tan importante como la marca; con el objetivo primordial de obtener un lugar preferencial dentro de las opciones de compra sumergidas en la mente del mercado objetivo.

En este orden de ideas, es de suma relevancia para la marca Maruni; como fabricante y comercializadora de uniformes médicos, adoptar los procedimientos necesarios para que la marca y el logotipo, se posicione en el mercado de tal forma que con dichas acciones genere a la empresa un mayor nivel de recordación positiva e imagen, que le permita introducirse de manera efectiva y eficaz en la mente de sus clientes y por ende genere una mayor demanda para los productos de la marca.

### **1.6.1 Justificación Teórica**

En la actualidad, para una comercialización exitosa de productos de consumo; cada vez toma más relevancia el posicionamiento y reconocimiento de una marca en la mente del consumidor; la marca representa todos aquellos atributos importantes e imagen positiva que la empresa desea asociar con su producto.

Una marca es el activo más importante de una compañía, ya que representa hasta un 70% del valor total de una empresa, por ende se hace necesario indagar y entender las necesidades de nuestros clientes mediante el estudio de mercados; puesto que la marca se ha convertido en una conexión no solo comercial si no emocional con los clientes; para no solo vender un producto si no toda una experiencia.

Partimos entonces de la idea de que la empresa es quien comprende sus gustos y necesidades, que satisface a plenitud las mismas y hace de su experiencia de consumo algo diferente. En este orden de ideas resulta interesante conocer el concepto de “Branding” utilizado en el mercadeo para que en esencia se pueda diferenciar de manera óptima un producto determinado.

En la actualidad juega un papel muy importante este concepto, ya que, una cultura de marca evita gastos innecesarios de tiempo por parte del consumidor final y a su vez a la empresa; de invertir a largo plazo de cantidades de dinero y esfuerzo innecesario; para dar a conocer las bondades de sus productos. Conecta emocionalmente el consumo mediante la promesa de una experiencia positiva.

Para ello es importante saber mediante el estudio del mercado el procedimiento a seguir para segmentar; con el ánimo de vislumbrar una demanda definida con características precisas, realizar ajustes al producto, para de esta forma satisfacer no solo necesidades específicas de un grupo determinado de clientes, si no de construir un vínculo emocional y posicionar la marca de una forma eficiente y eficaz.

### **1.6.2 Justificación Metodológica**

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el presente anteproyecto de investigación, se ha definido ésta como una investigación exploratoria y descriptiva, ya que se hace necesario identificar en primera instancia factores claves de la fabricación y comercialización de uniformes médicos de la marca Maruni, mediante matrices tales como DOFA, MEFE, MEFI y de Perfil Competitivo que permitan determinar los valores más representativos de la empresa para que mediante estrategias de mercadeo y en particular de Branding; otorgar un valor agregado y posicionamiento a la marca en la ciudad.

En segunda Instancia, se recurrirá a la elaboración y aplicación de encuestas estratégicamente estructuradas con preguntas clave que revelen a la empresa los principales factores del mercado, para que la empresa enfoque sus esfuerzos en estrategias que le permitan un eficiente posicionamiento en su mercado objetivo.

### **1.6.3 Justificación practica**

La importancia del presente trabajo radica en primer lugar en la capacidad de vislumbrar factores de decisión para la puesta en marcha de un plan de mercadeo que permita a la marca Maruni un posicionamiento definido con respecto a sus competidores en el mercado de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto. Adicionalmente se pretende conectar atributos físicos de la marca con la parte emocional de los consumidores finales, brindando de ésta forma un mayor valor agregado.

En segundo lugar se pretende con el estudio construir un perfil de los clientes potenciales que puedan ser clientes efectivos para la empresa. Y en tercer lugar el estudio podrá brindar información decisiva para la puesta en marcha de un programa de mercadeo con la finalidad de dar a conocer eficaz y efectivamente la nueva empresa en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO**

### **1.7.1 Temporal**

El estudio de mercados para un eficiente posicionamiento de la marca Maruni se realizará a cabo en el primer semestre del año 2017.

### **1.7.2 Espacial**

El proyecto se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto, enfocándose en las entidades y consultorios; tanto públicos y privados, donde se desarrolle el ejercicio de las distintas especialidades del sector Salud.

### **1.7.3 Variables**

#### **Variables Económicas**

- Tipo de vinculación laboral: esta variable permite analizar el grado de flexibilidad para el diseño de uniformes, ya que un especialista en medicina vinculado a una entidad prestadora del servicio de salud tendrá menos flexibilidad en la elección de su uniforme que un profesional con consultorio independiente.
- Inversión: con dicha variable se pretende establecer la cantidad de dinero requerida para la puesta en marcha del plan de mercadeo y las respectivas gestiones de posicionamiento y Branding.
- Comercialización: Esta variable permite que el estudio pueda analizar los canales de distribución y determinar el más idóneo.

#### **Variables Sociales**

- Nivel Educativo: El análisis de esta variable permite determinar el grado de especialidad del profesional de la salud y su respectivo a la escogencia del tipo de prenda utilizada para el desarrollo de sus actividades.
- Calidad de vida: esta variable se utilizara como herramienta de valoración de bienestar social de los profesionales de la salud. Analizando Indicadores que incluye elementos de ambiente físico y cultural, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia.
- Profesiones de la salud: en esta variable se denota las diferentes profesiones dedicadas al sector salud para identificarlas.

## Variables de mercadeo

- **Producto:** para el presente estudio el producto son los uniformes médicos para las distintas especialidades de los profesionales del sector salud.
- **Precio:** es el valor monetario que tiene un producto o servicio. En la óptica de posicionamiento y Branding, el precio atribuido a una prenda de este tipo de características la componen la confiabilidad de la marca, su trayecto en el mercado, sus buenos acabados, el uso de materiales de calidad y un buen servicio postventa.
- **Promoción:** se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación. La comunicación con el mercado objetivo está constituida por el conjunto de las acciones implícitas o explícitas que expresan el posicionamiento y la estrategia del producto respecto a sus objetivos. Las acciones explícitas conciernen, por una parte, a las operaciones de comunicación destinadas a posicionar la marca del producto en la ciudad sobre el mercado objetivo y, por otra, las operaciones de información y de prospección directa que tiene una perspectiva de impacto a corto plazo.
- **Plaza:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros.



## 1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

### 1.8.1 Tipo de estudio

Para la investigación presente se realizara dos tipos de estudio exploratorio y estudio descriptivo.

**Exploratorio:** Este tipo de estudio se aplicara en esta investigación puesto que la empresa comercializadora de uniformes médicos Maruni no cuenta con un estudio que pueda evaluar las características específicas del mercado de las confecciones de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto y este tipo de estudio busca información de primer nivel.

**Descriptivo:** con este estudio se podrá especificar los hechos que conforman el problema de investigación; para establecer características específicas del mercado de los profesionales de la salud, teniendo en cuenta variables como nivel de especialización y características específicas y especiales de sus prendas. También se tienen en cuenta otras variables de tipo demográficas como edad, sexo entre otras de los profesionales de la salud en la ciudad.

### 1.8.2 Tipo de enfoque

El tipo de enfoque que tiene este estudio es cualitativo y cuantitativo.

**Enfoque cualitativo:** por medio de este enfoque permite que la investigación pueda identificar las características más importantes del mercado de las confecciones de uniformes médicos del sector de la salud en la ciudad de San Juan de Pasto mediante la realización de un cuestionario aplicado a los profesionales del sector salud en sus distintas especialidades.

**Enfoque cuantitativo:** este enfoque permite que el estudio identifique datos numéricos y estadísticos relevantes para la investigación; esto a través de la elaboración de una encuesta. Estos datos pueden ser el número de profesionales de la salud que ejercen su actividad de manera independiente, quienes tienen sus propios consultorios, cuantos tipos de uniformes existen y su grado de flexibilidad en cuanto a diseños, materiales y colores.

### 1.8.3 Método de investigación

**Método inductivo:** permite partir de las observaciones de situaciones particulares que enmarcan el problema de la investigación en el estudio nos permite identificar las actividades que la comercializadora de uniformes médicos de la marca Maruni se encuentra realizando actualmente en materia de posicionamiento y mercadeo.

**Método de análisis:** inicia el proceso de conocimiento identificando cada una de las partes que caracteriza la realidad, permitiendo evaluar la situación actual de la empresa, el producto, la marca y el mercado de las confecciones médicas en el sector Salud.

**Método de síntesis:** este método tiene un proceso de conocimiento que procede de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos. Los métodos de análisis y síntesis son dos procesos que se complementan; el análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

#### **1.8.4 Fuentes de Información**

##### **Fuentes secundarias:**

Dentro de estas fuentes tenemos material teórico concerniente en a la investigación de mercados y mercadeo, lo cual permite al investigador guiarse adecuadamente para la realización de estrategias apropiadas dirigidas al mercado de los profesionales de la salud en el municipio de Pasto, además también dentro de este tipo de fuentes tenemos investigaciones de mercado para productos de consumo así como también, estadísticas de la población económicamente activa en el sector salud del departamento de Nariño.

##### **Fuentes primarias:**

Una de las características más importantes de esta investigación es de conocer el perfil de los consumidores de las confecciones de uniformes médicos y de los actores del mismo, haciendo necesario la realización de encuestas dirigidas a personas de distintas especialidades en la práctica de la medicina , a médicos, médicos especialistas, enfermeras, oftalmólogos, odontólogos entre otros.

#### **1.8.5 Instrumentos para la recolección de la información**

##### **Instrumentos utilizados para fuentes Primarias**

1. Instrumento de observación: este instrumento permite conocer la realidad y definir previamente los datos más importantes para identificar los problemas de la investigación. Con esta técnica el investigador tiene el primer contacto con el tema del estudio en este caso es el estudio del mercado de las confecciones de uniformes médicos en San Juan de Pasto.
2. Instrumento de aplicación de encuesta: en este instrumento se utiliza un formulario para la recolección de información; la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, y las opiniones de los individuos con

relación a su objeto de estudio. Para el presente proyecto se aplicara la encuesta con el objetivo de identificar las características del mercado y su percepción en relación a la marca Maruni.

#### **Instrumentos utilizados para fuentes secundarias:**

- Documentos: con contenidos especializados en investigación de mercados, mercadeo y conceptos sobre posicionamiento, identidad e imagen corporativa, Branding y otros temas idóneos para la investigación presente.
- Internet: usado como una herramienta para obtener información de actualidad que sea pertinente para la investigación de mercados para el posicionamiento de la marca Maruni.

#### **Instrumentos utilizados para fuentes primarias:**

- Como fuentes primarias se utilizara un procedimiento diseñado para recopilar datos por medio de un cuestionario con una lista de preguntas idóneas para la investigación; se utilizara dos formatos de encuesta.

#### **1.8.6 Población y Muestreo**

Se maneja el muestreo Aleatorio Simple para que todos los componentes de la población tengan igual probabilidad de ser seleccionados y sean una representación importante de la población objeto de estudio.

La población objeto de estudio para esta investigación estará constituida por las personas profesionales que están directamente vinculadas con el sector salud, hospitales, clínicas, centros, consultorios, ópticas y personas naturales con consultorios privados.

**La selección de la muestra:** se realizará con el Método Probabilístico para que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos a través de una selección aleatoria.

La población está determinada por la cantidad de profesionales en cada entidad que se encuentra directamente ligada a la prestación de servicios relacionados con la salud en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Fórmula para la obtención de la muestra:** en esta investigación se utilizara la fórmula para los agentes que intervienen directamente en las actividades relacionadas con el sector de la salud donde la población es finita.

## Formula

$$n = N \times \frac{(z^2 \times p \times q)}{e^2 (n-1) + z^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño de muestra

N: Población total

Z: Nivel de confiabilidad

P: Posibilidad de que un suceso suceda

Q: Posibilidad de que un suceso no suceda

E: margen de error

$$n = \frac{3897 \times (1.96^2 \times 0.05 \times 0.95)}{0.05^2 \times (3897-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{3897 (3.8416 \times 0.05 \times 0.95)}{0.0025 (3896) + (3.8416 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = \frac{3897 \times 0.182476}{9.74 + 0.182476}$$

$$n = \frac{711}{10}$$

$$n = 71$$

### **1.8.7 Procesamiento de la información**

Para el tratamiento de la información se utilizara técnicas estadísticas que permitan tabular los datos obtenidos. La información después de ser tabulada y organizada; será sometida a un tratamiento de técnicas de análisis matemático de carácter estadístico. La presentación de la información se realizara con gráficos, tablas con la descripción de datos y representación escrita.

**Los programas que se utilizan para este tipo de investigación son:**

**Microsoft Excel:** programa que se utilizara para la organización de la información, a través de tablas, especialmente información de tipo estadístico y bases de datos que arrojen las encuestas realizadas a los profesionales del sector de la salud como consumidores de confecciones de uniformes médicos de la Ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.9 CONTENIDO APROXIMADO DEL INFORME FINAL**

### **INTRODUCCION:**

El Plan De Mercadeo Para El Eficiente Posicionamiento De La Marca Maruni Como Fabrica Y Comercializadora De Uniformes Médicos En La Ciudad De San Juan De Pasto Para El Año 2018; tuvo como objetivo la obtención de información que permitió evaluar el estado actual, del mercado de la confección de uniformes médicos y la forma como posicionarse de manera efectiva en dicho mercado; para ello se tomó en cuenta las actuales tendencias acerca del manejo de imagen corporativa y gestión de Branding, así como también factores influyentes y decisivos tanto a nivel interno como externo de la organización.

### **CAPITULOS**

**I. PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL AÑO 2018:** en el presente capitulo estará incluido el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, el marco teórico y las variables; cada uno de estos puntos son fundamentales para el buen desempeño del estudio puesto que son la guía para el desarrollo del trabajo propuesto.

**II. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA MARUNI:** en este capítulo se desarrolló el análisis de los datos obtenidos del procesamiento de la información de las fuentes, permitiendo realizar un análisis DOFA apoyando la gestión de mercadeo y permitiendo analizar y proponer. En síntesis este capítulo trata de la realización del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa en el mercado de la confección de uniformes médicos del sector salud, llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes retos que el medio (mercado) presenta y posicionar la marca con éxito.

**III. IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL MERCADO PARA EVALUAR EL POTENCIAL QUE TIENE LA EMPRESA EN EL MISMO:** este capítulo consigna el estudio de mercado que se elaborara con el objetivo de saber exactamente quiénes son los demandantes y establecer sus perfiles, así como también identificar y analizar la competencia.

**IV. DISEÑO DE OBJETIVO Y ESTRATEGIAS:** En este Capítulo se define las estrategias diseñadas para contrarrestar amenazas, potencializar las fortalezas, incrementar las oportunidades y corregir las debilidades; que posee la empresa en materia de posicionamiento e imagen corporativa.

**V. PLAN DE ACCION:** el capítulo V contiene un detallado plan de acción; el cual es un instrumento de administración, de categorización y control de la ejecución de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias de la organización para dar cumplimiento a las estrategias para la consecución del posicionamiento eficiente en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Conclusiones y Recomendaciones:** en esta sección se realizaron aportes de solución a diferentes aspectos frente a la realidad encontrada dentro del estudio.

**Bibliografía y Net grafía:** en este componente se nombró las fuentes consultadas para el desarrollo del proyecto, tanto físicas como virtuales.

**Anexos:** en este punto se adjuntaron los datos, tablas y graficas de mayor relevancia encontrados a lo largo del proceso de investigación que complementan el estudio.

## 1.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO		2016-2017																																	
	MESES		dic-15				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO					
	SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>Actividad N 1</b> Elaboración de anteproyecto	Definición del tema e identificación del problema																																			
	Diseño de objetivos																																			
	Revisión de documentos relacionados con el tema a trabajar																																			
	Reuniones para asesorías																																			
	Correcciones y adiciones del anteproyecto.																																			
	Obtención de datos externos																																			
	Obtención de datos de la empresa																																			
	Análisis de datos																																			
<b>Actividad N 2</b> Aplicación de diagnóstico	Recolección de datos para la matriz DOFA																																			
	Realización de matriz DOFA																																			
	Análisis de matriz																																			
	Determinación de factores determinantes																																			
<b>Actividad N 3</b> Identificación de competidores	Organización y análisis de resultados																																			
	Análisis de la competencia directa de la empresa																																			
<b>Actividad N 4</b> Análisis de las propuestas comerciales de la competencia	Identificación del nivel de competitividad																																			
	Análisis de las propuestas comerciales de la competencia																																			
	Diseño de estrategias para superar el nivel competitivo																																			
<b>Actividad N 5</b> Establecer los perfiles de los clientes potenciales	Estudio y Análisis de fuentes secundarias																																			
	Diseño y aplicación de herramienta para obtener datos de fuentes primarias																																			
	Análisis de los datos obtenidos de las fuentes primarias																																			
<b>Actividad N 6</b> Diseño de una campaña de mercadeo	Análisis de los resultados del estudio																																			
	propuesta de estrategias con mejores alternativas al mercado existente																																			
<b>Actividad N 7</b> Entrega del informe final	Elaboración de informe escrito																																			
	Diseño de la presentación																																			
	Exposición del trabajo																																			

## 1.11 PRESUPUESTO DEL TRABAJO

El presupuesto contiene la descripción de los Ingresos y Egresos que intervienen en el proyecto.

**Cuadro 2. Presupuesto del proyecto**

INGRESOS		EGRESOS				
DESCRIPCIÓN	TOTAL	N	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V UNI	V TOTAL
Capital propio	828.600	1	Impresión de encuestas	560	100	56.000
		3	Pago por aplicación de encuestas	2	60000	120.000
		4	Papelería	3	9800	29.400
		5	Impresiones documento de la investigación	996	200	199.200
		6	Empastado y anillado	4	4000	16.000
		7	Transporte			
		8	Servicio de internet por hora	48	1000	48.000
		9	Otros gastos			200.000
		10	Elementos audiovisuales	2	80000	160.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>828.600</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>828.600</b>	

Fuente: investigación presente.



## 2. INFORME FINAL

### 2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FÁBRICA Y COMERCIALIZADORA DE UNIFORMES MEDICOS MARUNI

Se realizó un diagnóstico que detecto la situación general de la empresa; debido a que constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a fin de conocer la situación existente de la organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

En este capítulo se ejecutó el análisis de los datos obtenidos del desarrollo de procesar y trabajar en la información de las diferentes fuentes, en donde se efectuó un análisis DOFA apoyando la planificación estratégica y accediendo analizar y formular estrategias.

En general este capítulo trato del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa Maruni, mediante este proceso se obtuvo información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito.

### 2.2 ANÁLISIS INTERNO

La marca Maruni comienza en el año 2001, en donde su fundadora y actual diseñadora y Jefe de producción: la señora María Oliva Chacua Rosero; trabajaba como administradora y socia de una empresa en donde se comercializaba insumos médicos y artículos de ese tipo, excepto uniformes para la misma rama; surgiendo la idea de vender también este tipo de productos para ampliar las líneas de comercialización.

Esta iniciativa nace por las habilidades como diseñadora y modista empírica que había desarrollado en su tiempo libre. Para el año 2004, decide emprender y dedicarse 100% al diseño y confección de uniformes médicos, trabajando directamente con hospitales y clínicas siendo este su mayor mercado.

Para el 2014, surge la idea de implementar un punto de venta al público en la ciudad de San Juan de Pasto pensando principalmente en profesionales de la salud, lo cual ha brindado a la empresa la experiencia necesaria para satisfacer los diferentes gustos y exigencias de su mercado.

#### **Misión:**

Fabricar uniformes médicos de excelente calidad con insumos y textiles 100% colombianos.

**Visión:**

Convertir a la marca Maruni para el año 2020 en un producto de alta calidad y prestigio en el sector salud a nivel nacional.

**2.2.1 Logo de la marca Maruni:**

En este aspecto la marca posee un logo diseñado para diferenciación entre sus competidores; también se asignó unos colores para cada género de la siguiente forma: para el segmento femenino amarillo, rojo y azul; blanco y negro para el segmento masculino.

**FIGURA 1. COLORES DE LOGO PARA LOS DIFERENTES GENEROS**



**Segmento femenino**



**Segmento masculino**

2.2.2 Productos de la marca Maruni:

FIGURA 3. UNIFORMES



Fuente: fotografías extraídas del archivo de la empresa Maruni

En la **figura 3** se puede observar algunos de los productos del portafolio que fabrica la empresa para el mercado femenino y masculino.

**FIGURA 4. FACHADA ALMACEN**



Fuente: Google Street view

**FIGURA 5. PARTE INTERNA ALMACEN**



Fuente: fotografía tomadas por el autor de la investigación

**CUADRO 1. HISTORIAL DE VENTAS DE LA MARCA MARUNI**

MES	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
Enero	4.893.000	7.191.000	7.770.000	5.890.900
Febrero	4.543.500	6.791.500	6.782.900	4.518.900
Marzo	6.990.000	7.990.000	9.163.020	3.866.600
Abril	6.430.800	8.149.800	9.372.690	1.468.900
Mayo	4.194.000	4.794.000	5.148.990	2.802.700
Junio	3.914.400	6.266.221	6.658.350	2.167.500
Julio	4.753.200	5.579.683	5.928.850	
Agosto	4.543.500	5.515.311	5.860.450	
Septiembre	2.656.200	3.036.200	3.307.300	
Octubre	2.516.400	2.796.500	3.081.400	
Noviembre	2.097.000	2.796.500	2.971.500	
Diciembre	1.607.700	1.757.800	1.867.800	
<b>PRECIO PROMEDIO DE UNIFORMES POR AÑO</b>	69.900	79.900	84.900	89.900

Fuente: Documentos historial de ventas

En el anterior cuadro se puede observar las ventas realizadas desde el año 2014 hasta el año 2017 a la fecha presente; el historial muestra las ventas discriminadas mes por mes y el precio promedio de ventas.

### Grafica 1. HISTORIAL DE VENTAS AÑO 2014



Fuente: La presente investigación

Después de analizar la gráfica de historial de ventas del año 2014 de la empresa se puede determinar que el mes con más movimientos es el mes de marzo con 6.990.000 pesos seguido del mes de abril con 6.430.800; en donde se nota claramente un descenso desde el mes de agosto en adelante; y en el mes de diciembre el reporte es de solo 1.607.700 en donde las ventas bajaron en un gran medida. Los otros meses los registros de ventas oscilan entre 2.000.000 de pesos y 4.000.000 pesos.

## Grafica 2. HISTORIAL DE VENTAS AÑO 2015



Fuente: La presente investigación

Al observar la grafica de historial de ventas del año 2015 se puede analizar que el mes de abril es el mes mas representado con 8.149.800 pesos en ventas efectivas seguido por el mes de marzo con 7.990.000 pesos, en el mes de enero el registro es de 7.191.000 pesos por lo tanto son los meses de mayor registro de movimiento en ventas de la marca. Y el mes con menor ventas es el mes de diciembre con 1.757.800 pesos. Los otros meses los registros se mantienen entre 5000.000 y 2000.000 de pesos.

**Grafica 3. HISTORIAL DE VENTAS AÑO 2016**



Fuente: la presente investigación

Para el registro del año 2016 se determina que los meses más representativos son: el mes de abril con 9.372.690 pesos y marzo con 9.163.020 pesos respectivamente siendo los meses de mayor representatividad del año y el mes de menor registro de ventas es diciembre con 1.867.800; y en los meses restantes se analiza que el mes de enero tiene un buen registro con 7.770.000 pesos en ventas seguido por febrero y junio con 6.782.900 pesos y 6.658.350 pesos respectivamente.

Al analizar los tres años de historial de ventas de la marca se puede observar que el mayor registro de ventas de los tres años está concentrados en los meses de marzo y abril seguido por el mes de enero; y que el mes de diciembre es un mes en el que el registro de ventas es mínimo al contrario de otras prendas de vestir.

### **2.3 MATRIZ DOFA DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS**

La matriz DOFA muestra con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, las fortalezas y las amenazas para la marca Maruni, elementos que al tenerlos claros, da una visión global e integral de la verdadera situación.

En la matriz DOFA Se observa de manera dinámica la aplicación de los conceptos ya nombrados con anterioridad.



**Matriz 1. DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Personal con experiencia y conocimiento en el área de confección.	<b>O1.</b> Aumento de la oferta de servicios en la rama de la salud
<b>F2.</b> Gestión en Diseño permanente.	<b>O2.</b> Carencia en diseños innovadores de uniformes.
<b>F3.</b> Uso de materias Primas nacionales de alta calidad.	<b>O3.</b> Cercanía con un mercado potencial Internacional (Ecuador).
<b>F4.</b> Innovación en el uso de nuevos materiales.	<b>O4.</b> Existencia de mercados diferentes a los de la salud.
<b>F5.</b> Trayectoria en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto	<b>O5.</b> Disponibilidad de materiales de primera calidad y diversidad de oferentes.
<b>F6.</b> Precios competitivos (buena relación calidad/precio)	<b>O6.</b> Facilidades de Financiamiento para el crecimiento de la empresa.
<b>F7.</b> Fidelidad de clientes	
<b>F8.</b> Base de datos de clientes.	
<b>F9.</b> Cuenta con un punto de venta ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> Frecuente rotación de operarios(as).	<b>A1.</b> Competencia nacional y extranjera existente.
<b>D2.</b> Capacidad instalada limitada en fábrica.	<b>A2.</b> Bajo conocimiento de la marca en clientes potenciales
<b>D3.</b> El punto de venta no posee un letrero que lo identifique adecuadamente.	<b>A3.</b> Venta de uniformes de baja calidad a bajos precios
<b>D4.</b> los Empaques no poseen imagen corporativa	<b>A4.</b> Escasa mano de obra calificada
<b>D5.</b> Bajo Abastecimiento del stock de inventarios en almacén.	

### 2.3.1 Análisis Interno

Análisis y descripción de la situación actual de la marca Maruni.

#### **DEBILIDADES:**

**D1. Frecuente rotación de operarios:** En la fábrica de la marca MARUNI; el personal que interviene directamente con la confección de las prendas es constantemente reemplazado a causa de falencias relacionadas con la parte técnica del proceso, es decir; el personal que se trata de vincular no posee los conocimientos prácticos que la empresa necesita para mantener la alta calidad de sus productos textiles.

**D2. Capacidad instalada limitada en fabrica:** Ésta debilidad viene como consecuencia en cierto porcentaje de la primera debilidad (D1), ya que la fábrica puede realizar esfuerzos económicos con financieras para el incremento su capacidad instalada. Pero si adolece de mano de obra incompetente sería perjudicial para la fábrica y la marca tener una capacidad ociosa en su línea de producción.

**D3. No existe un letrero que identifique adecuadamente el punto de venta:** Para un establecimiento comercial, el punto crítico y clave es una buena comunicación gráfica con sus clientes. En este sentido se puede decir que la empresa ha descuidado este importante aspecto en el apartado de comunicación con sus clientes e indagando un poco más a fondo en este aspecto la causa principal por la que se carece de esta herramienta publicitaria es por la falta de gestión por parte de la gerencia de la empresa, ya que prioriza en solucionar problemas de índole operativo, como contratos con entidades, etc. Y descuida la cara visible de la marca que es su punto de venta.

**D4. No existe imagen corporativa en los empaques de sus prendas:** Para una tienda de ropa y en este caso de ropa médica y especializada, es muy importante la gestión de empaques ya que ello comunica mucho al consumidor, acerca de la calidad, y el prestigio que existe en determinado producto, por ello; es una carencia en este aspecto evidentemente denota una debilidad importante al momento de posicionar una marca en su mercado objetivo. Tal inexistencia de este tipo de herramientas publicitarias ahonda en que los oferentes de este tipo de empaques a nivel regional poseen costos muy elevados que la empresa no puede permitirse mantener a través del tiempo sin que ello requiera una trasfencia del costo al consumidor final. Lo que le restaría competitividad en su política de precios.

**D5. Bajo nivel de abastecimiento de inventarios en el punto de venta:** En este punto se ha detectado que la fábrica no posee un adecuado sistema que permita que el área de producción se encuentre informado constantemente de las

existencias de inventario para que de esta forma pueda mantener un número adecuado de productos disponibles en el punto de venta.

## **FORTALEZAS:**

**F1. Personal con experiencia y conocimiento en el área de confección:** La empresa posee un talento humano que cuenta con el suficiente conocimiento técnico y experiencia que exige la empresa y que se ha venido incorporando a la empresa a través del tiempo; lo cual aporta a los productos de la marca Maruni un nivel de calidad óptimo para con sus clientes. Destacándose por excelentes acabados en su mano de obra.

**F2. Gestión en diseño permanente:** La innovación es un campo importante a resaltar en el mundo de los textiles, y es una actividad imprescindible de realizar de forma periódica ya que los gustos y tendencias para este tipo de productos están sujetas a cambiar con el paso del tiempo. Es por ello que la marca Maruni realiza constantemente actividades encaminadas a la elaboración y actualización de su portafolio de productos en el apartado de diseño y estética.

**F3. Uso de materias primas nacionales de Alta calidad:** La marca de uniformes médicos Maruni en su gestión de calidad, siempre ha tenido la política de usar textiles 100% nacionales en las mejores marcas que Colombia posee; todo con el ánimo de ofrecer un producto 100% Colombiano, de excelente calidad y con miras hacia la exportación a mercados internacionales. Para dinamizar ésta fortaleza la marca Maruni recurre a textileras tales como Lafayette, Coltejer, Fabricato y Pat Primo.

**F4. Innovación en uso de nuevos Materiales:** La marca Maruni tradicionalmente elabora sus uniformes en base a textiles llamados Antifluidos, los cuales brindan la protección necesaria al profesional de la salud ante sustancias a las cuales se expone en su lugar de trabajo. Sin embargo la empresa también se ha visto en la necesidad de usar otro tipo materiales y texturas como una forma de innovar en cierta forma de la mano con el diseño, ya que dichos materiales poseen otras características físicas que los clientes aprecian de igual forma.

**F5. Trayectoria en el mercado de San Juan de pasto:** Se toma como fortaleza una trayectoria de la empresa de más de 12 años en la confección de éste tipo de prendas, lo cual le aporta a la marca un mayor nivel de experiencia que refleja mayor calidad, es decir; es un intangible que debe considerarse al observar la evolución que han tenido sus prendas a través de los años.

**F6. Precios competitivos:** Es de suma importancia en este punto la política de precios en la marca Maruni. Ya que la relación calidad/precio en todos sus productos viene determinada de las buenas relaciones comerciales que la empresa tiene con sus principales proveedores de textiles a nivel nacional.

**F7. Fidelidad de clientes:** Es una fortaleza que la empresa tiene y que va de la mano de su trayectoria en el mercado; y es un patrimonio que puede considerarse de la empresa en sí. Contribuye con el constante crecimiento de la empresa y aporta una retroalimentación la cual brinda información valiosa acerca de aspectos a mejorar en la empresa.

**F8. Base de datos de clientes:** Una base de datos organizada es considerada una fuente de información muy valiosa en el apartado de mercadeo, ya que por medio de dicha información la empresa puede lograr una comunicación más directa con sus clientes, ofreciendo información relevante acerca de la empresa, como nuevos productos, ofertas y promociones.

**F9. Punto de venta estratégico:** Es de vital importancia la ubicación estratégica de un punto de venta, ya que factores como un tránsito continuo de personas en una zona comercial puede dar a conocer de manera más óptima el producto ofertado, en conjunto con el buen manejo de exhibición de sus productos. En consecuencia la marca Maruni cuenta con un establecimiento comercial que le permite acceder a una zona privilegiada del centro de la ciudad de San Juan de Pasto. Este punto de venta se encuentra ubicado en la calle 19 # 29 -53, y en su perímetro cuenta con la presencia de grandes superficies como lo es Alkosto centro y varios locales comerciales del sector así como también de pequeñas clínicas y consultorios.

## MATRIZ 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLES	PONDERACIONES	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Gestión en Diseño permanente.	Fortaleza	0.12	4	0.48
Materias Primas nacionales de alta calidad.	Fortaleza	0.07	3	0.21
Innovación en el uso de nuevos materiales.	Fortaleza	0.06	3	0.18
Trayectoria en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto	Fortaleza	0.16	4	0.64
Precios competitivos.	Fortaleza	0.09	3	0.27
Fidelidad de clientes	Fortaleza	0.12	4	0.48
Capacidad instalada limitada en fábrica.	Debilidad	0.06	1	0.06
El punto de venta no posee un letrero que lo identifique adecuadamente.	Debilidad	0.11	1	0.11
Los Empaques no poseen imagen corporativa	Debilidad	0.08	2	0.16
Bajo Abastecimiento del stock de inventarios en almacén.	Debilidad	0.13	1	0.13

<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.72</b>
--------------	--	----------	--	-------------

Fuente: Presente investigación

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general."

### 2.3.2 Análisis Externo

#### AMENAZAS:

**A1. Competencia de marcas nacionales y extranjeras:** La competencia directa de la marca Maruni se encuentra conformada tanto por marcas nacionales como corazón azul, así como también de marcas importadas como Cherokee y Dickies; provenientes principalmente de los Estados Unidos y comercializados por el almacén Medical Store. A esto debe sumarse la competencia en la región que posiblemente vendría a definirse en pequeños talleres de modistería y pequeñas empresas dedicadas a la confección de dotaciones para entidades.

**A2. Bajo conocimiento de la marca en clientes potenciales:** Se detecta en este sentido como una amenaza, el desconocimiento de la marca Maruni debido a que, a pesar de tener una trayectoria definida, no se han empleado herramientas que le permitan comunicarse de una manera óptima con sus clientes potenciales, impidiendo que la marca tenga un mayor alcance comercial para con su mercado objetivo.

**A3. Oferta de uniformes de baja calidad a muy bajos precios:** Se puede observar una reciente oferta de uniformes que poseen niveles de precios muy bajos con respecto a los precios manejados por la marca Maruni. Cabe resaltar en este punto que dichos uniformes son elaborados con textiles de muy baja calidad provenientes de China, además de poseer un bajo nivel en cuanto a acabados se refiere.

**A4. Escasa mano de obra calificada:** Para la marca Maruni, es de vital importancia el talento humano directamente involucrado en la elaboración de sus

prendas, en este sentido, la escasa oferta de mano de obra calificada e idónea para la empresa se define como una amenaza que puede afectar en un futuro a la calidad de sus prendas como tal y a las proyecciones de expansión que la empresa tiene programadas.

## **OPORTUNIDADES:**

**O1. Aumento de la oferta de servicios en la rama de la salud:** En la ciudad de San Juan de Pasto, se ve evidenciado cada vez más la oferta de servicios enfocados a la rama de la salud, donde se detecta la oportunidad y potencial que tiene la marca para ofrecer soluciones de uniforme e imagen corporativa que puedan necesitar este tipo de empresas emergentes en la ciudad.

**O2. Carencia en diseños innovadores de uniformes médicos:** Se ha podido detectar una gran oportunidad en el campo del diseño para este tipo de prendas, ya que la oferta actual se limita a diseños muy tradicionales y básicos, los cuales brindan a la empresa el ambiente idóneo para atacar a su mercado objetivo con nuevas y atractivas propuestas en diseño y textiles.

**O3. Cercanía con un mercado potencial internacional:** Existe una gran oportunidad comercial con el vecino país de Ecuador, debido a que la empresa ha observado que las prendas producidas por la marca Maruni son muy apreciadas por clientes que vienen del vecino país y que manifiestan que no existe una oferta competitiva y atractiva para este tipo de prendas.

**O4. Existencia de mercados distintos a los de la salud:** Se puede observar que para la marca Maruni, el mercado ofrece la oportunidad de diversificar su portafolio de productos al detectar necesidades de uniforme e imagen corporativa en otros campos diferentes a los de la salud, como por ejemplo en el caso de los restaurantes, peluquerías, estéticas, etc.

**O5. Disponibilidad de materiales de primera calidad y diversidad de oferentes:** La existencia de oferentes competitivos en cuanto a calidad e innovación de textiles se muestra como una oportunidad muy valiosa para la empresa, ya que puede aprovechar dichos factores para incrementar su competitividad en el mercado e innovar con nuevas y variadas propuestas en lo referente a la utilización de nuevos materiales e insumos.

**O6. Facilidades de financiamiento para el crecimiento de la Empresa:** La facilidad que brindan actualmente las diferentes entidades financieras, brindan a la empresa la oportunidad de incrementar su capacidad instalada con el fin de poder acceder e incursionar en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

### MATRIZ 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNO (MEFE)

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLES	PONDERACIONES	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Aumento de la oferta de servicios en la rama de la salud	Oportunidad	0.11	4	0.44
Deficientes diseños innovadores para uniformes.	Oportunidad	0.12	4	0.48
Cercanía con un mercado potencial en Ecuador	Oportunidad	0.08	3	0.24
Existencia de mercados diferentes a los de la salud.	Oportunidad	0.09	3	0.27
Disponibilidad de materiales de primera calidad y diversidad de oferentes.	Oportunidad	0.08	3	0.24
Facilidades de Financiamiento para el crecimiento de la empresa.	Oportunidad	0.09	4	0.36
Competencia nacional y extranjera existente.	Amenaza	0.08	1	0.08
Aparición de nueva competencia regional	Amenaza	0.06	2	0.12
Bajo conocimiento de la marca en clientes potenciales	Amenaza	0.1	1	0.1
Venta de uniformes de baja calidad a bajos precios	Amenaza	0.08	2	0.16
Escasa mano de obra calificada	Amenaza	0.11	1	0.11
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.6</b>

Fuente: la presente investigación

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

### 2.2.3. MATRIZ DOFA

**Matriz 1. DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> Personal con experiencia y conocimiento en el área de confección.	<b>O1.</b> Aumento de la oferta de servicios en la rama de la salud
<b>F2.</b> Gestión en Diseño permanente.	<b>O2.</b> Carencia en diseños innovadores de uniformes.
<b>F3.</b> Uso de materias Primas nacionales de alta calidad.	<b>O3.</b> Cercanía con un mercado potencial Internacional (Ecuador).
<b>F4.</b> Innovación en el uso de nuevos materiales.	<b>O4.</b> Existencia de mercados diferentes a los de la salud.
<b>F5.</b> Trayectoria en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto	<b>O5.</b> Disponibilidad de materiales de primera calidad y diversidad de oferentes.
<b>F6.</b> Precios competitivos (buena relación calidad/precio)	<b>O6.</b> Facilidades de Financiamiento para el crecimiento de la empresa.
<b>F7.</b> Fidelidad de clientes	
<b>F8.</b> Base de datos de clientes.	
<b>F9.</b> Cuenta con un punto de venta ubicado estratégicamente en el centro de la ciudad.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> Frecuente rotación de operarios(as).	<b>A1.</b> Competencia nacional y extranjera existente.
<b>D2.</b> Capacidad instalada limitada en fábrica.	<b>A2.</b> Bajo conocimiento de la marca en clientes potenciales
<b>D3.</b> El punto de venta no posee un letrero que lo identifique adecuadamente.	<b>A3.</b> Venta de uniformes de baja calidad a bajos precios
<b>D4.</b> los Empaques no poseen imagen corporativa	<b>A4.</b> Escasa mano de obra calificada
<b>D5.</b> Bajo Abastecimiento del stock de inventarios en almacén.	

Fuente: la presente investigación



## Matriz 2. CRUCE DE VARIABLES Y ESTRATEGIAS

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Diseñar una exhibición más atractiva en el punto de venta, aprovechando la gestión de diseño continuo de la empresa. <b>F2, O1, O2.</b>	1. Solicitud de crédito para invertir en el crecimiento de la capacidad instalada de la fábrica. <b>D2, O6.</b>
2. Publicitar en medios impresos y digitales nuevas propuestas en diseño. <b>F2, O1, O2.</b>	2. diseñar etiquetas llamativas donde se resalte el diseño, los materiales y la calidad de la prenda. <b>D4, O2.</b>
3. Actualización continua de los nuevos diseños en catalogo virtual. <b>F2, O2</b>	
4. Diseño de un catálogo Físico para gestión de ventas corporativas. <b>F2, O1</b>	
5. Diseñar un plegable donde se muestren los nuevos diseños y nuevos materiales. <b>F2, F3, O1, O2, O5.</b>	
6. Realizar evento publicitario para lanzamiento de la marca y sus diseños. <b>F5, O1.</b>	
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Diseño e Instalación de un letrero aprovechando la ubicación estratégica del local. <b>F9, A3.</b>	1. Implementación de capacitaciones para estandarizar los procesos de fabricación. <b>D1, A1.</b>
2. Diseño de publicidad donde se destaque la calidad, el diseño, los materiales y su relación calidad/precio. <b>F6, A5.</b>	2. Implementar empaques con la imagen corporativa de la empresa <b>D5, A2.</b>

Fuente: la presente investigación

### **2.3.3 CRUCE DE VARIABLES**

#### **Cruce de variables FO**

- 1). **F2, O1, O2:** Diseñar una exhibición más atractiva en el punto de venta, aprovechando la gestión de diseño continuo de la empresa.
- 2). **F2, O1, O2:** Publicitar en medios impresos y digitales nuevas propuestas en diseño.
- 3). **F2, O2:** Actualización continua de los nuevos diseños en catalogo virtual.
- 4). **F2, O1:** Diseño de un catálogo Físico para gestión de ventas corporativas.
- 5). **F2, F3, O1, O2, O5:** Diseñar un plegable donde se muestren los nuevos diseños y nuevos materiales.
- 6). **F5, O1:** Realizar evento publicitario para lanzamiento de la marca y sus diseños.

#### **Cruce de variables DO**

- 1). **D2, O6:** Solicitud de crédito para invertir en el crecimiento de la capacidad instalada de la fábrica.
- 2). **D4, O2:** diseñar etiquetas llamativas donde se resalte el diseño, los materiales y la calidad de la prenda.

#### **Cruce de variables FA**

- 1). **F9, A3:** Diseño e Instalación de un letrero aprovechando la ubicación estratégica del local.
- 2). **F6, A5:** Diseño de publicidad donde se destaque la calidad, el diseño, los materiales y su relación calidad/precio.

#### **Cruce de variables DA**

- 1). **D1, A1:** Implementación de capacitaciones para estandarizar los procesos de fabricación.
- 2). **D5, A2:** Implementar empaques con la imagen corporativa de la empresa

### **3. IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL MERCADO PARA EVALUAR EL POTENCIAL QUE TIENE LA EMPRESA EN EL MISMO**

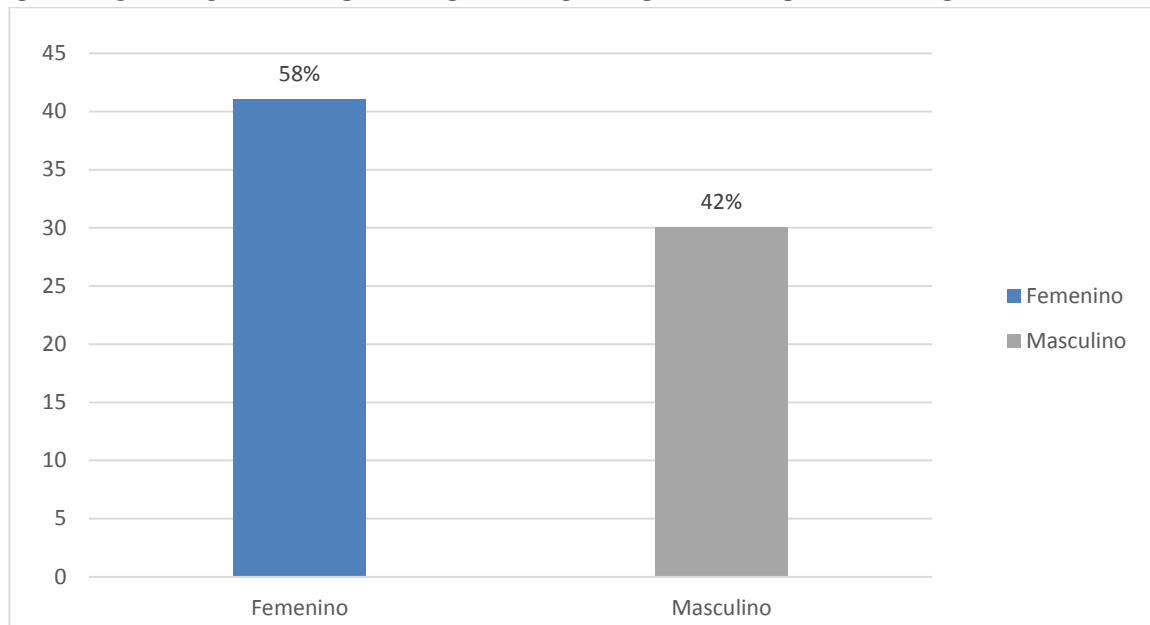
En este capítulo se compiló y analizó la información, en lo que respecta a la empresa y el mercado, ejecutando de forma metodológica, la obtención de la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a los intereses de la empresa.

Para el cumplimiento del objetivo se utilizó el método de encuesta que fue aplicada a 71 personas como muestra representativa.

A continuación se realizó el análisis de las gráficas obtenidas de la encuesta realizada a profesionales de la salud; con el objetivo de identificar el mercado y así analizar y evaluar el potencial de la empresa en el mismo.

### 3.1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS

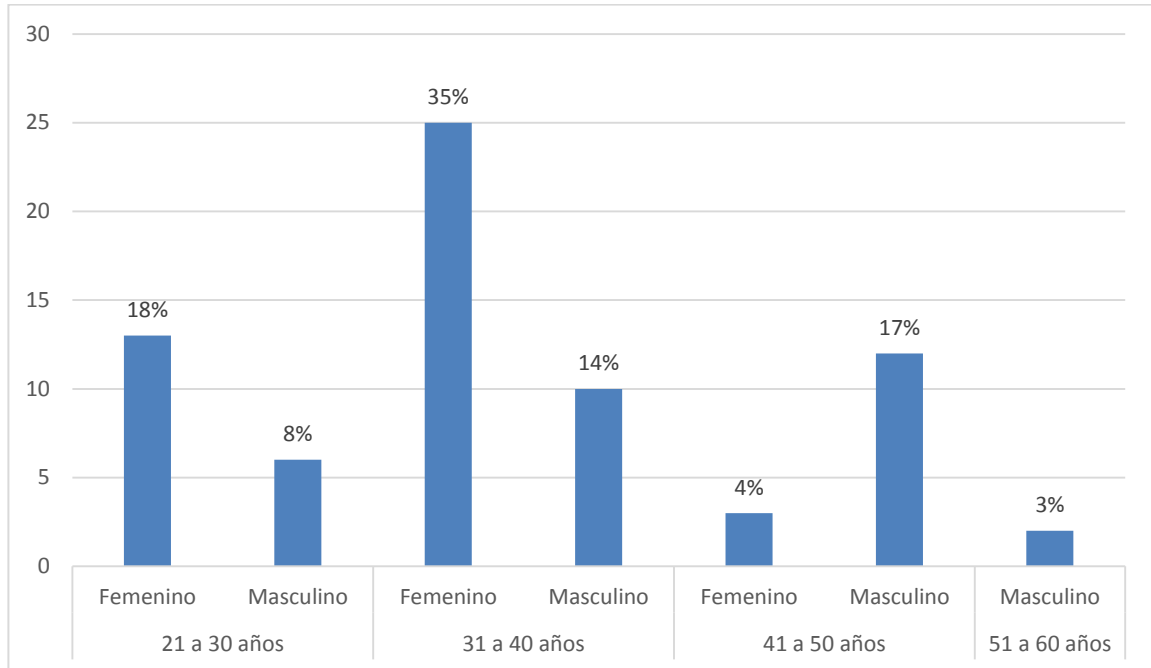
**GRÁFICA 1. CLIENTES DEL GENERO MÁS REPRESENTATIVO**



Fuente: investigación presente

La anterior grafica muestra una clara inclinación poblacional hacia los clientes del sexo femenino con un 58 % y en contraposición al 42% en el apartado masculino. Se puede concluir entonces que la diferencia poblacional entre hombres y mujeres muestra una importancia para la empresa en ambos casos; pero con una inclinación notable hacia el sexo femenino.

**GRÁFICA 2. DE CRUCE DE RANGO DE EDADES Y GÉNERO**

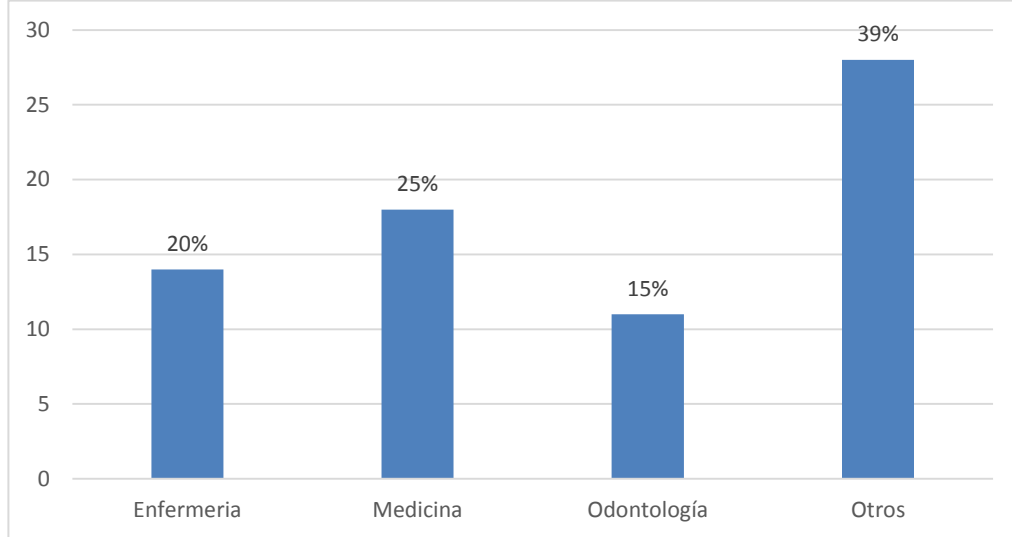


Fuente: investigación presente

La grafica muestra los rangos de edades discriminadas por sexo, en donde se puede observar que la mayor concentración está en el rango de edad entre los 31 a 40 años, en donde el género femenino destaca con el 35% y el masculino con un 14% de población estudiada. En segundo lugar se puede apreciar que los rangos de edades comprendidos entre los 21 a 30 años también representan una proporción considerable en donde también sobresale la población femenina, la cual abarca un 18% de la población total que la población masculina tan solo representa el 8%.

En el análisis de la gráfica, los rangos de edad más interesantes para la empresa estarían dados por dos rangos de edades que están entre los 21 a 30 y de los 31 a 40 años de edad.

### GRÁFICA 3. PROFESIONES DE LA SALUD MÁS REPRESENTATIVAS

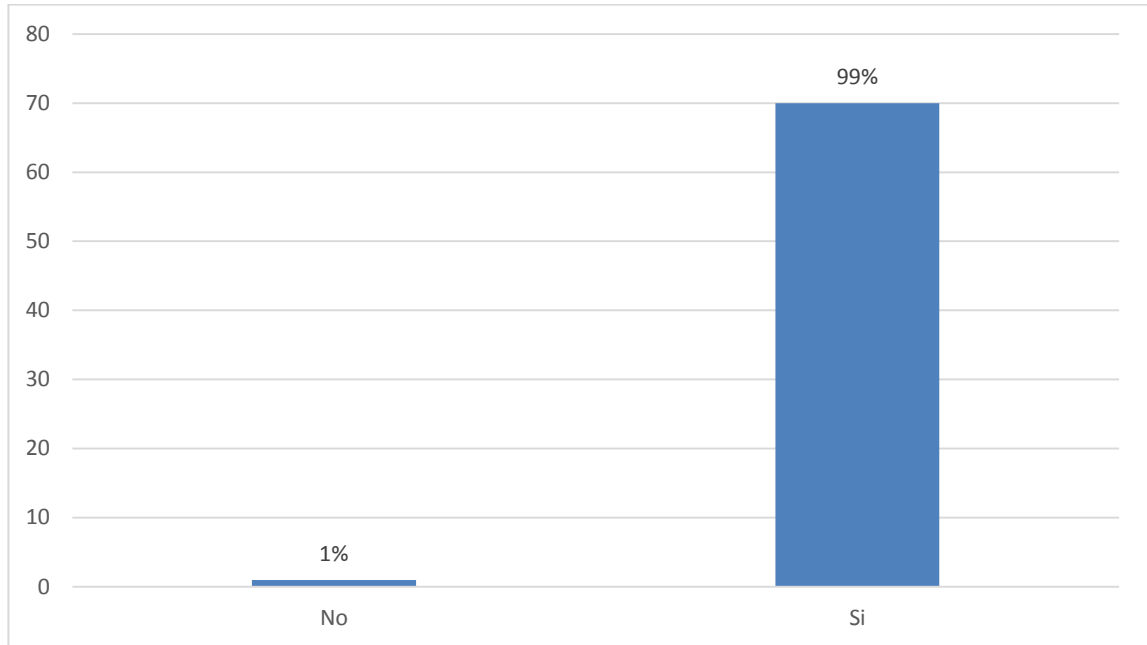


Fuente: investigación presente

En la gráfica se puede evidenciar las profesiones en la rama de la salud en las cuales se desempeñan los clientes de la empresa, en donde se puede analizar las más representativas; la variable **Otros** que corresponde a información específica suministrada por el profesional; se ve significativamente representada con el 39%; sin embargo son profesiones las cuales se encuentran dispersas; entre ellas se pudieron detectar las siguientes: Anestesiología, Auxiliar enfermería, Bacteriología, Cirugía General, Cirugía plástica Estética, Fisioterapia, Ginecología, Laboratorista dental, Mecánica dental, Nutricionista, Obstetricia, Oftalmología, Optometría, Ortodontista, Ortopedia y Traumatología, Radiología, Regencia de Farmacia, Técnico Dental, Técnico Radiodiagnóstico, Terapia Ocupacional y Urología.

La grafica también muestra las profesiones que para la empresa son de mayor relevancia ya que presentan un mayor grado de concentración tales como: medicina general con un 25%, enfermería con el 20% y odontología con el 15%; las cuales son mayormente representativas y relevantes para el análisis de la presente investigación.

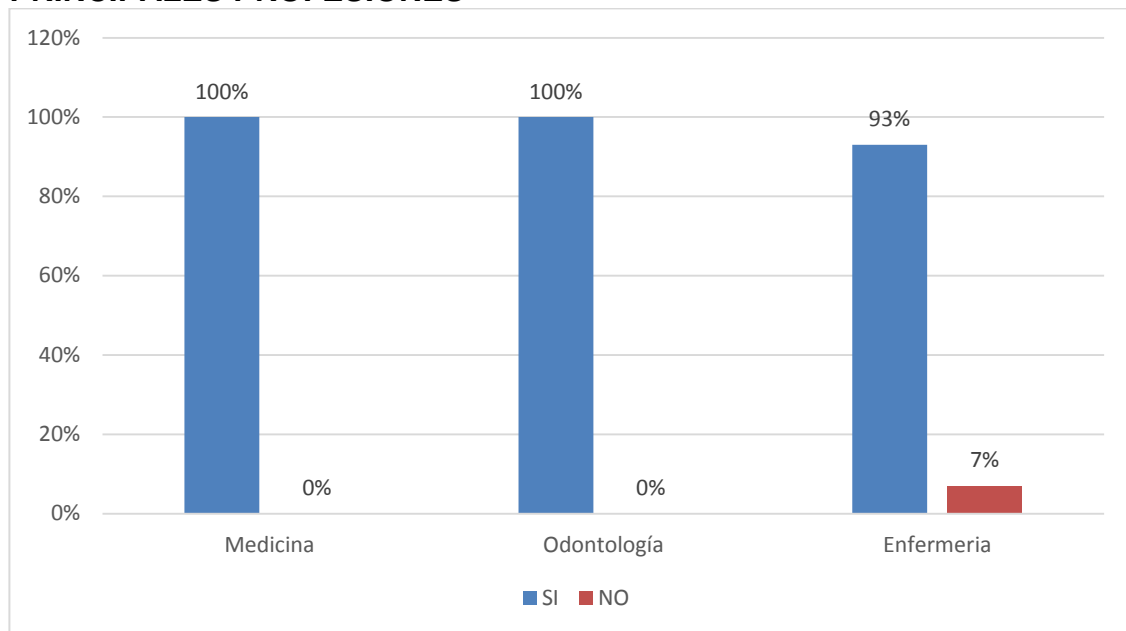
#### GRÁFICA 4. ESCOGENCIA DE LOS DISEÑOS



Fuente: investigación presente

En la gráfica que se refiere a la libertad de escogencia en los diseños; se pudo detallar claramente una proporción casi totalitaria en donde el 99% de los profesionales poseen plena libertad de decisión al momento de optar por el diseño de sus uniformes, lo cual evidencia que en el mercado no existen restricciones en éste ámbito, y que tan solo el 1% de los profesionales trabajan en empresas con un esquema de diseño previamente definido.

### GRÁFICA 5. LIBERTAD DE DECISIÓN EN DISEÑO SEGÚN LAS PRINCIPALES PROFESIONES

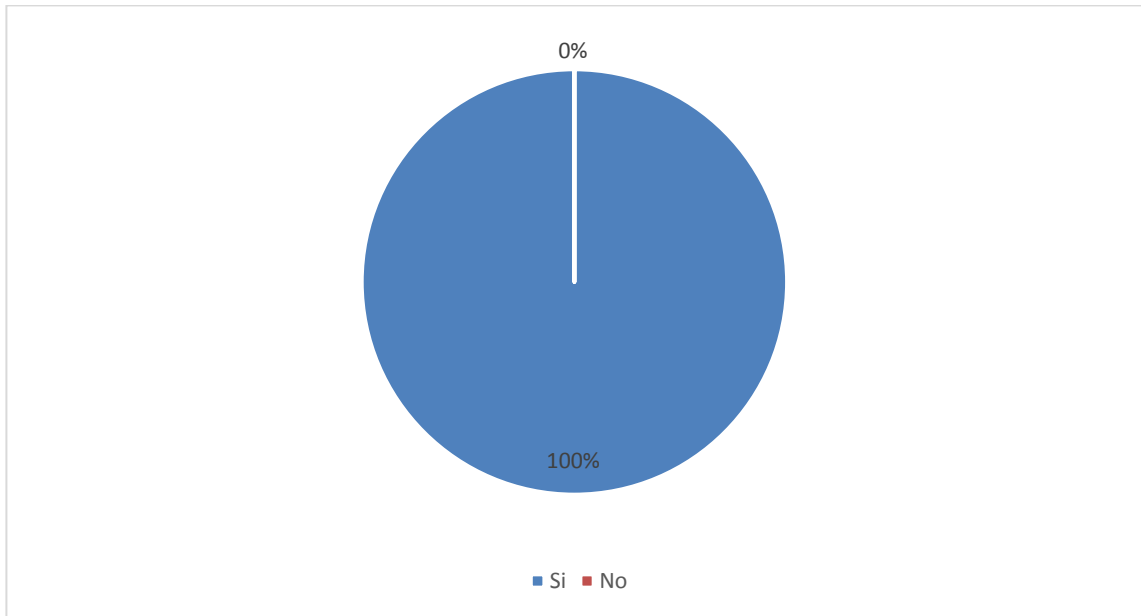


Fuente: investigación presente

Se puede observar las 3 principales profesiones y la libertad al momento de elegir el diseño del uniforme, en las profesiones pertenecientes a medicina y odontología se observa que la totalidad, es decir, el 100% de cada una de ellas; tienen la plena libertad al momento de decidir el diseño de su uniforme. En contraste, para la profesión de enfermería se pudo detectar que a pesar de que las enfermeras(os) tienen un porcentaje de libertad en la decisión del diseño de su uniforme del 93%; el 7% evidencia no tener dicha libertad, con lo cual se puede concluir que dicha profesión a diferencia de las demás es la única que posee restricciones en este apartado pero que sin embargo no sería una barrera determinante al momento de satisfacer ésta necesidad en particular.



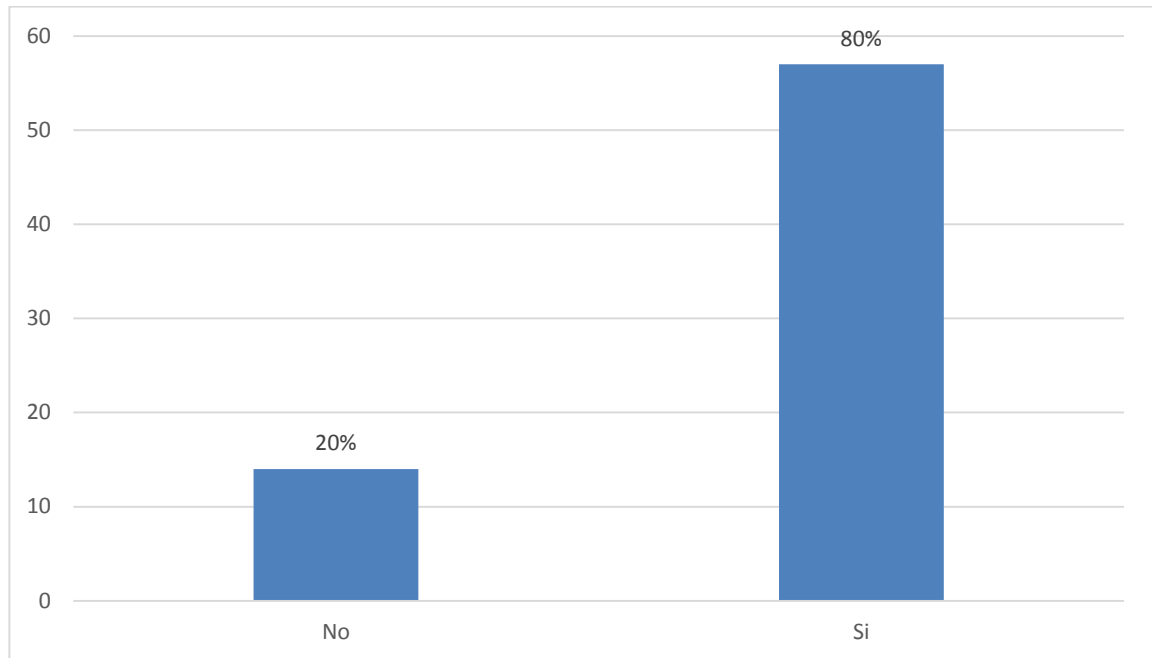
## GRÁFICA 6. LIBERTAD DE DECISIÓN DEL DISEÑO EN OTRAS ESPECIALIDADES DE LA SALUD



Fuente: investigación presente

La grafica señala datos en materia de decisión en diseño los cuales se encuentran dispersos pero que sin embargo muestran un dato interesante y es que a pesar de que existen diferentes profesiones y especialidades en la rama de la salud; todos ellos poseen la plena libertad de elegir el diseño de su uniforme de trabajo.

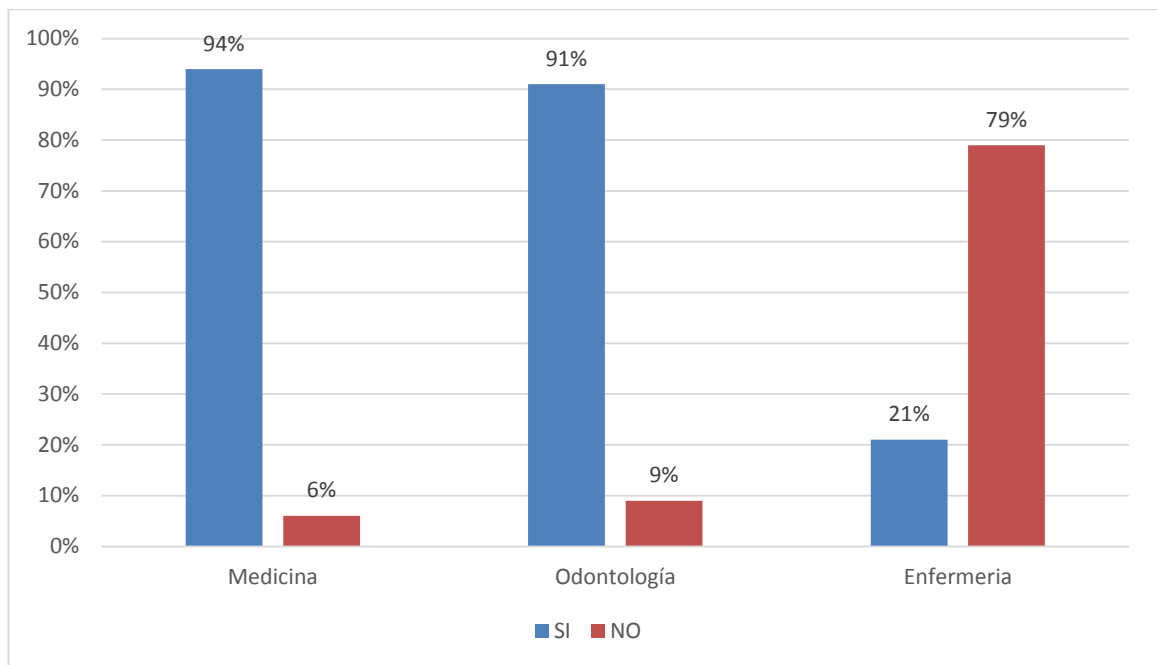
### GRÁFICA 7. LIBERTAD DE DECISIÓN EN COLORES



Fuente: investigación presente

En la gráfica número. 7: Libertad de decisión en colores se observa que la respuesta afirmativa equivale al 80% de los profesionales encuestados, lo cual evidencia que en el mercado no existe una limitación considerable en éste apartado; y que en contraste el 20% de los profesionales laboran en empresas que tienen una imagen corporativa definida en cuanto al uso de colores en sus uniformes.

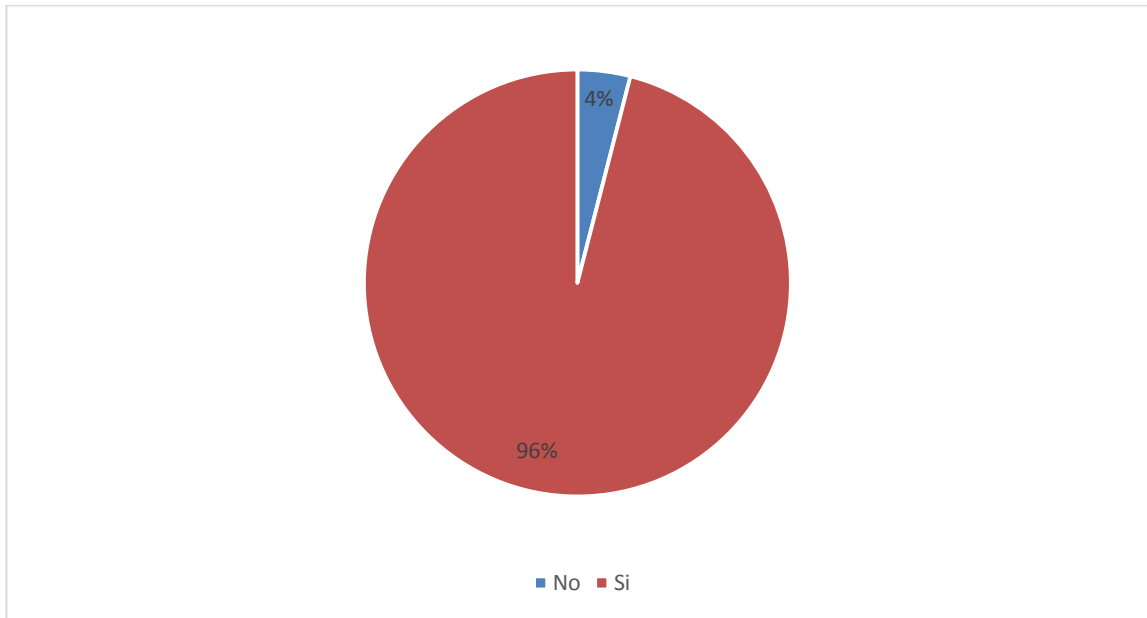
## GRÁFICA 8. LIBERTAD DE DECISIÓN COLOR PRINCIPALES PROFESIONES



Fuente: investigación presente

La grafica muestra una clara diferencia de la profesión de enfermería en el apartado de elegibilidad del color ya que tiene un porcentaje del 79% en la negativa, ya que el color por excelencia para los uniformes de esta profesión es el blanco y tan solo un 21% de la misma si tiene la libertad de elegir el color de su uniforme. Por otro lado medicina y odontología siguen la misma línea de libertad de elegibilidad en el apartado de diseño anteriormente visto, ya que poseen porcentajes superiores al 90% en elegibilidad del color y su negativa no sobrepasa el 9% para las dos profesiones.

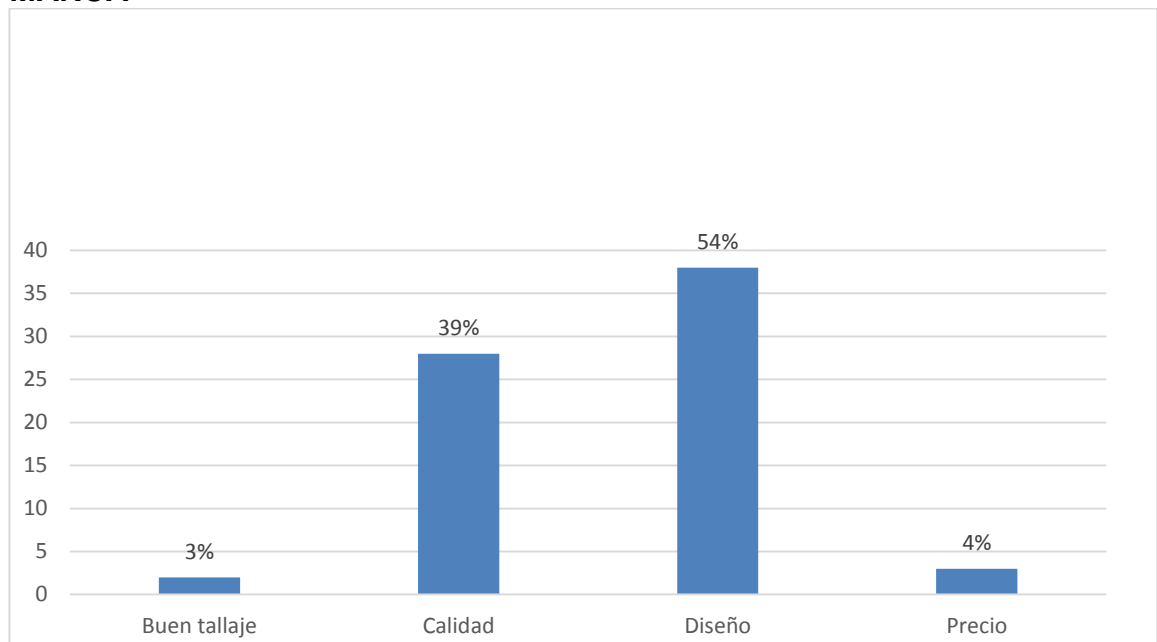
### GRÁFICA 9. LIBERTAD DE DECISIÓN DEL COLOR EN OTRAS PROFESIONES Y ESPECIALIDADES DE LA SALUD



Fuente: investigación presente

En la gráfica se puede observar que las demás profesiones y/o especialidades en el apartado de color no poseen una limitante considerable, debido a que más del 96% de estas profesiones tienen la plena libertad de elegir el color de su uniforme y tan solo el 4% no posee dicha libertad.

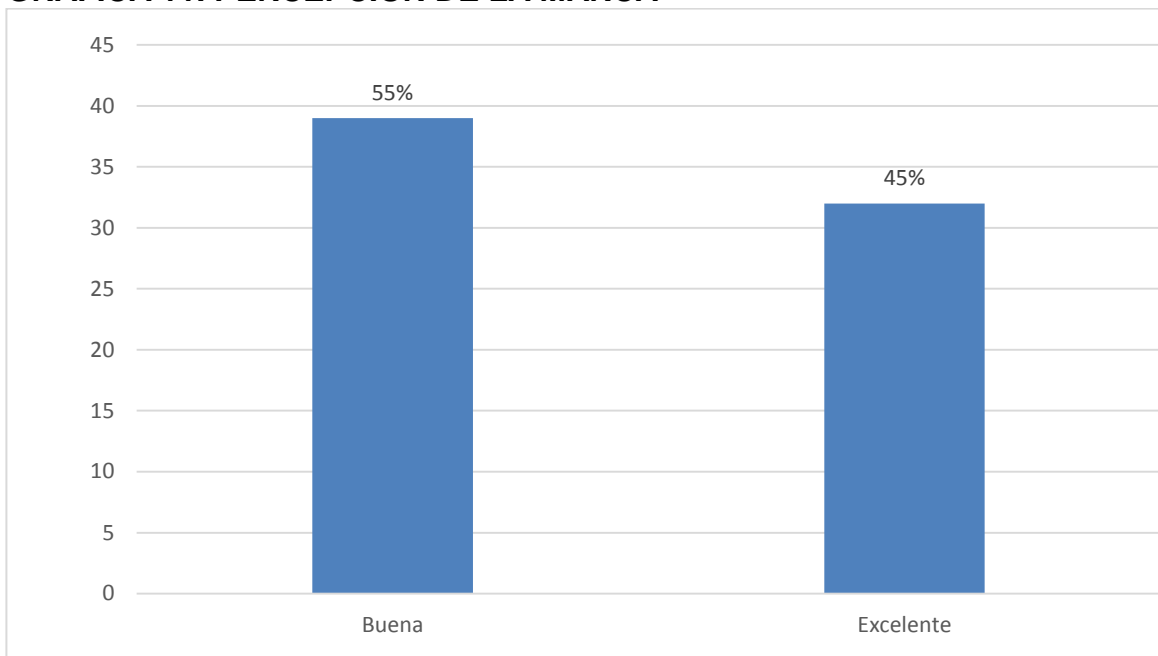
## GRÁFICA 10. ASPECTOS CONSIDERADOS MÁS IMPORTANTES DE LA MARCA



Fuente: investigación presente

En la gráfica se observa los 4 principales aspectos por los cuales los clientes valoran la marca Maruni y se puede apreciar notablemente dos aspectos como los más importantes: el Diseño con el 54% y la Calidad con el 39%. Por otro lado se encontró un porcentaje considerablemente menor en el precio con el 4% y el buen tallaje con un 3%, estos dos últimos aspectos a pesar de tener un porcentaje menor, son variables que se deben tener muy en cuenta.

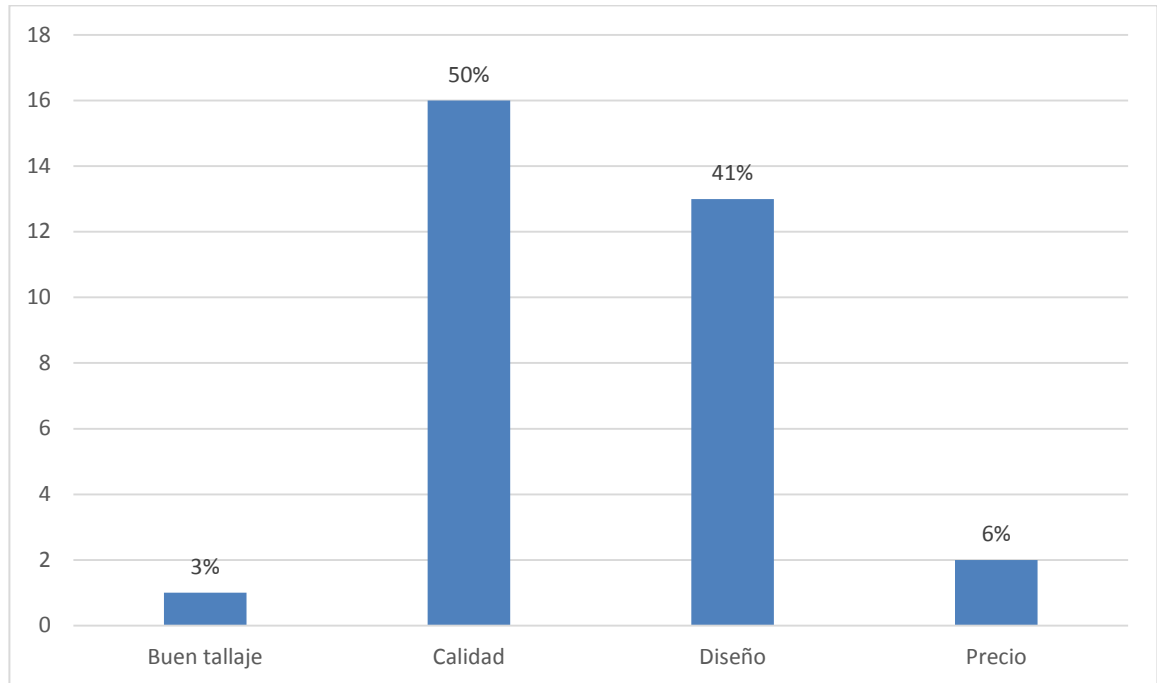
### GRÁFICA 11. PERCEPCIÓN DE LA MARCA



Fuente: investigación presente

La gráfica evidencia sólo percepciones positivas de las opciones planteadas en la encuesta donde sobresale una percepción de buena con un 55% seguido de una percepción de excelencia con un 45%. Se puede entonces concluir que es inexistente la aparición de neutrales o negativos en la marca y que por lo tanto se encuentra posicionada de una manera positiva para la empresa.

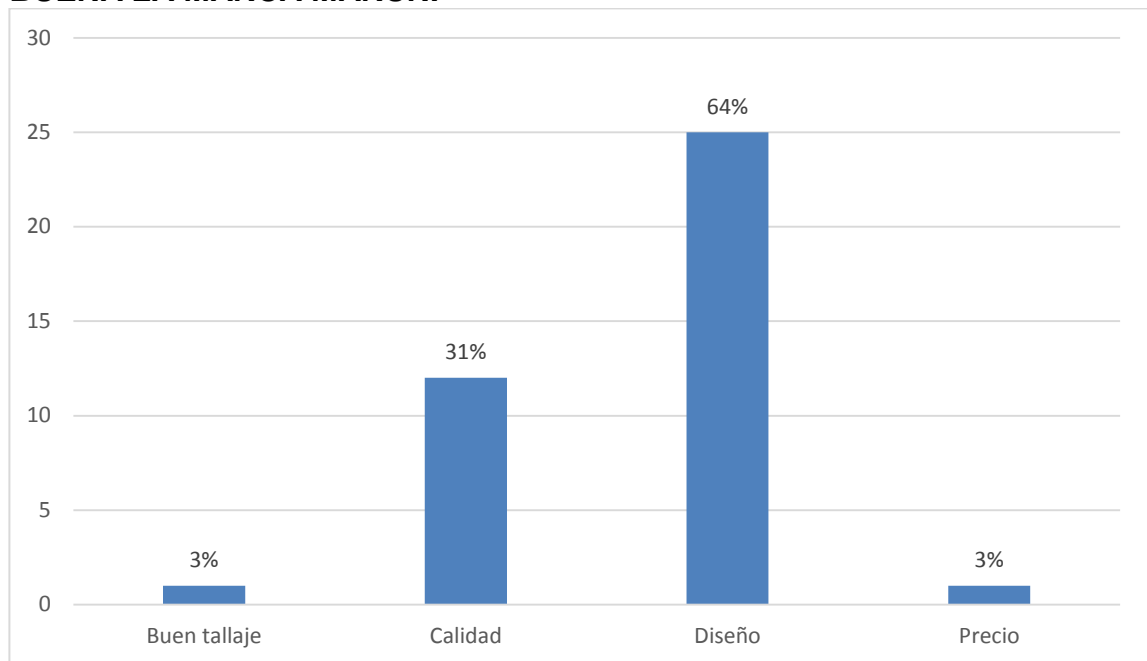
## GRÁFICA 12. POR QUÉ LOS CLIENTES CONSIDERAN EXCELENTE LA MARCA



Fuente: investigación presente

Entre las razones más importantes por las cuales los clientes consideran a la marca Maruni **Excelente** se encuentra en primer lugar la calidad con un 50% seguida de cerca del aspecto de **Diseño** con un 41% y en menor medida el **Precio** y el **Buen tallaje** con una representatividad del 6% y el 3% respectivamente.

### GRÁFICA 13. RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES CONSIDERAN BUENA LA MARCA MARUNI

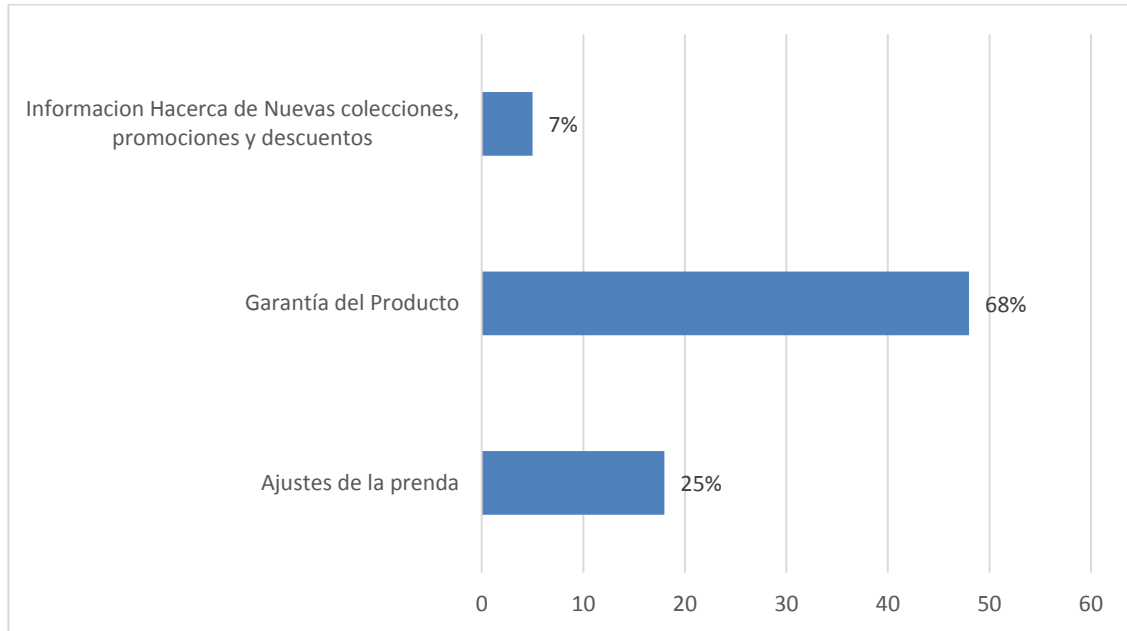


Fuente: investigación presente

En el gráfico se muestran las razones por las cuales los clientes consideran como **Buena** a la marca Maruni, en donde sobresalen considerablemente los aspectos de **Diseño** con un 64% y la **Calidad** con un 31%, seguido de aspectos que como el **Precio** y el **Buen tallaje** que tienen una representatividad del 3% en ambos casos.



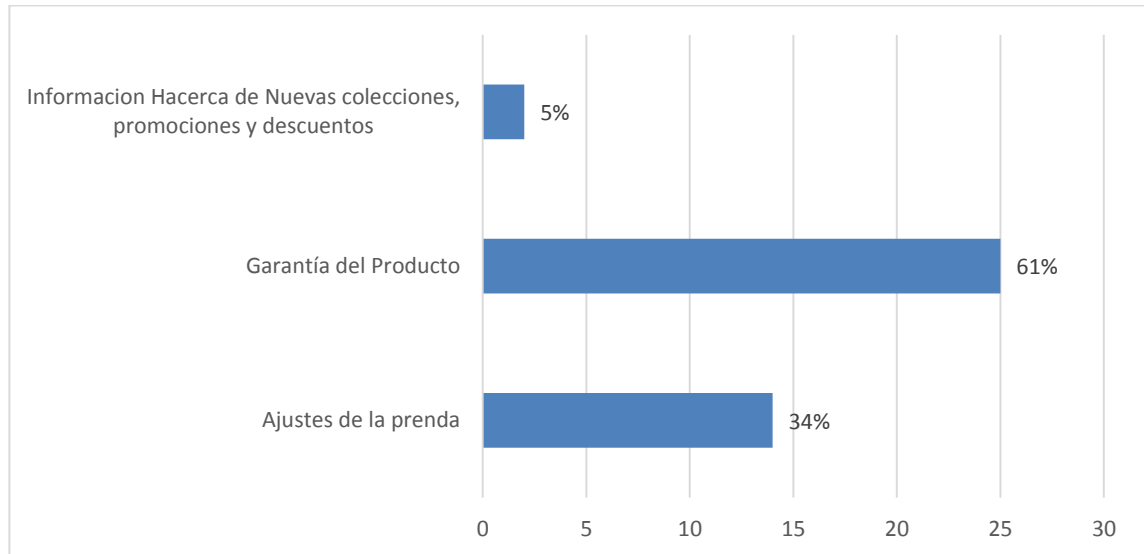
#### GRÁFICA 14. SERVICIO POSTVENTA QUE MAS VALORA



Fuente: investigación presente

En la gráfica número 14 se observa que el servicio postventa que más valoró el cliente de la marca con una diferencia considerable es la **Garantía** la cual constituye el 68%, en segundo lugar pero no menos importante los **Ajustes sobre la prenda** con un 25% y en tercer lugar a los clientes que valoran la comunicación que tiene la empresa con los clientes brindando **Información como nuevas colecciones, promociones y descuentos** por temporada representadas por el 7%.

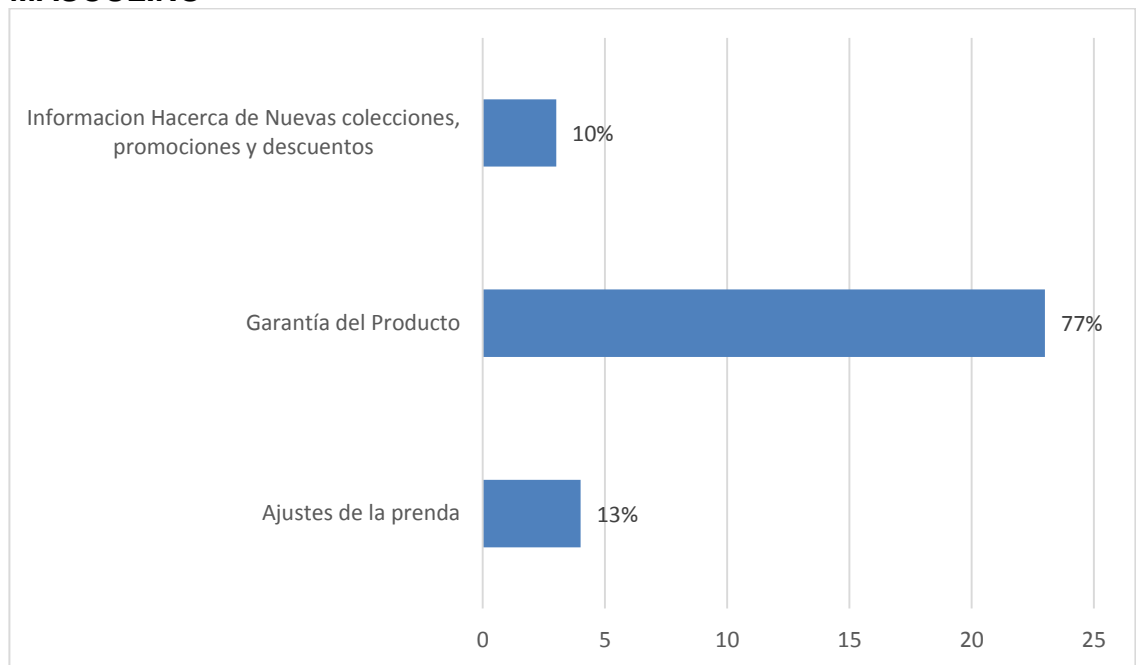
### GRAFICA 15. SERVICIO POSTVENTA QUE MAS VALORA EL GÉNERO FEMENINO



Fuente: investigación presente

En la gráfica se observa que el género femenino valora en gran medida la **Garantía** que la marca ofrece en el producto; constituyendo el 61%, en segundo lugar se encuentra los **Ajustes realizados en la prenda** con un 34% y en menor medida la información que la empresa suministra acerca de nuevas colecciones, promociones y descuentos de temporada con un 5%.

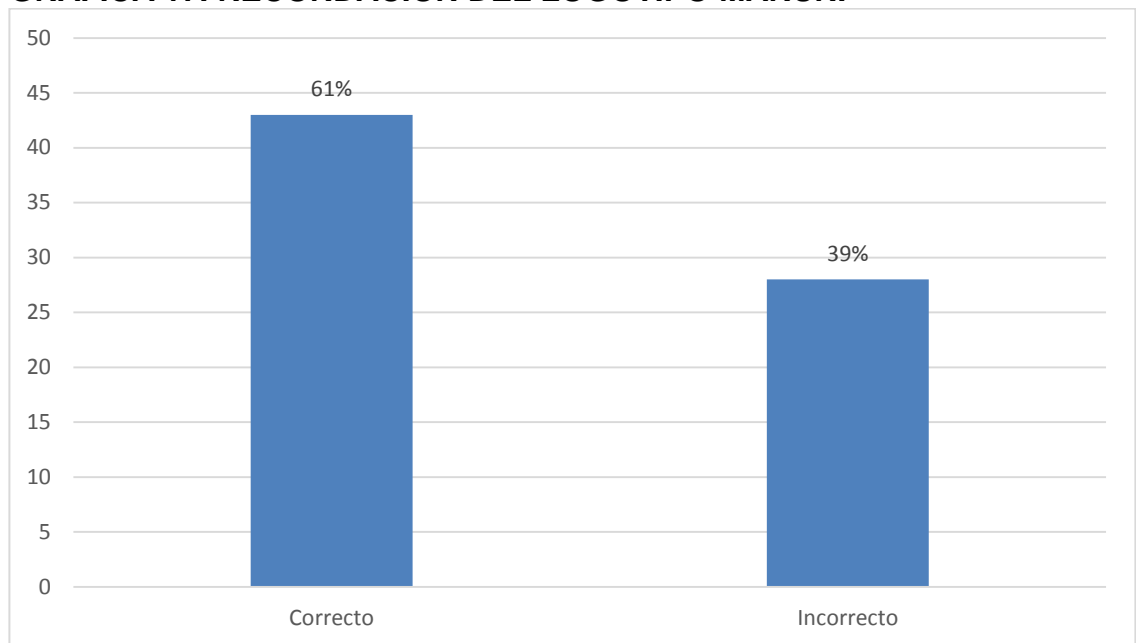
## GRÁFICA 16. SERVICIO POSTVENTA QUE MAS VALORA EL GÉNERO MASCULINO



Fuente: investigación presente

En la gráfica se analiza que el género Masculino ha valorado en gran medida la **Garantía** del producto con un porcentaje del 77%; éste aspecto supera de manera notable los demás servicios postventa ofrecidos: los **Ajustes de la prenda** representan el 13%, seguido de la información acerca de nuevas colecciones, promociones y descuentos de temporada representados por un 10%.

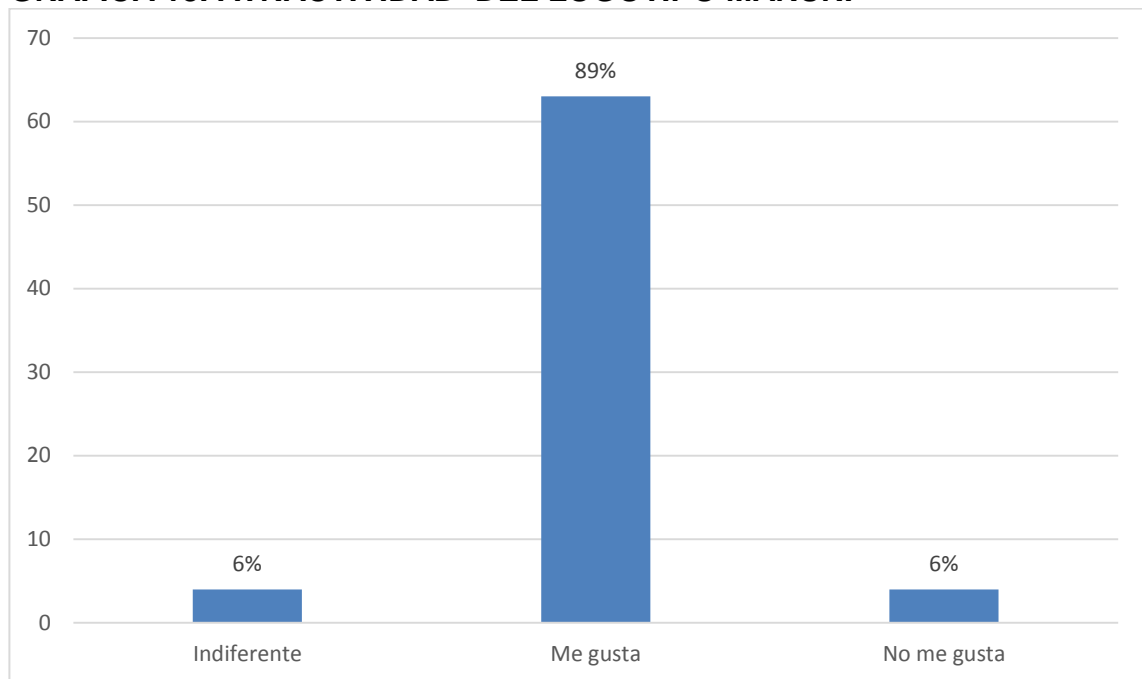
### GRÁFICA 17. RECORDACION DEL LOGOTIPO MARUNI



Fuente: investigación presente

En la gráfica número 17 se observa que el 61% de los profesionales encuestados recuerda correctamente el logotipo que maneja la marca. Sin embargo existe un porcentaje considerable del 39% que no recuerdan el logotipo correctamente. Se Puede concluir entonces que la marca Maruni, a pesar de tener un porcentaje mayor de recordación en el apartado del logotipo; también posee un nivel considerable de población que aún no asocia el logotipo con la marca.

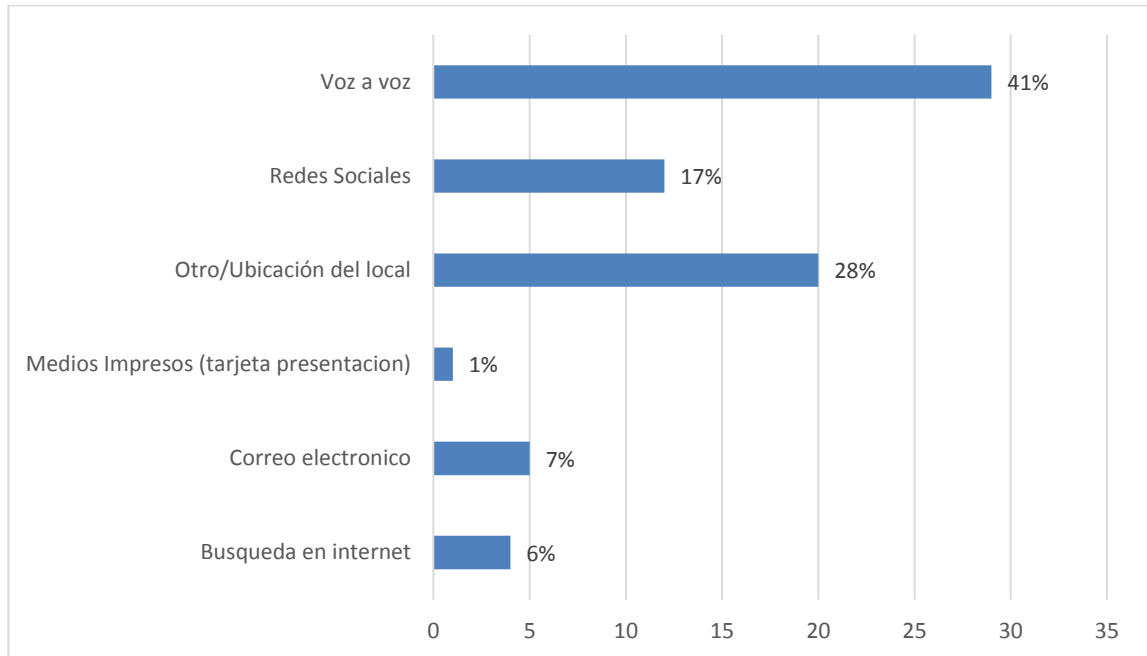
**GRÁFICA 18. ATRACTIVIDAD DEL LOGOTIPO MARUNI**



Fuente: investigación presente

En la gráfica se aprecia en qué medida el logotipo de la marca les parece atractivo a los clientes, en este sentido es acertado decir que el logotipo posee una buena aceptación por parte de los mismos; debido a que representa un 89% en respuestas afirmativas; en comparación a los clientes a los cuales el logotipo les disgusta o son indiferentes ante el mismo, con un porcentaje del 6% para ambos casos.

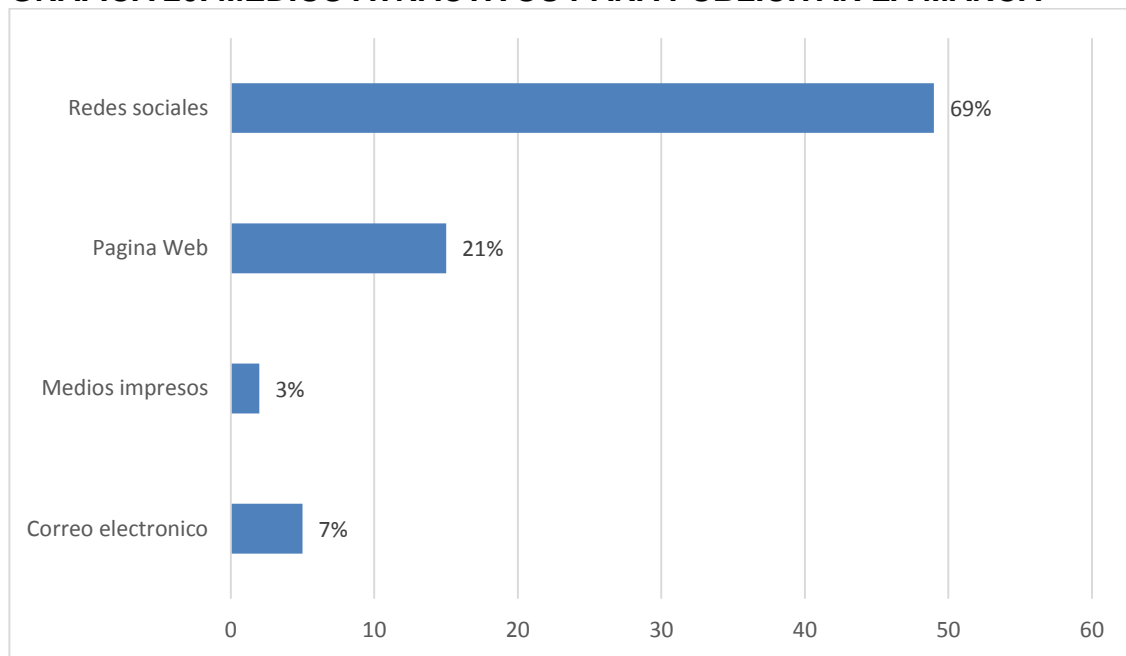
## GRÁFICA 19. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA



Fuente: investigación presente

La gráfica muestra los medios de comunicación más representativos por los cuales los clientes conocieron la marca ; por lo tanto se resalta que el **voz a voz** o comprenden el 41%, en segundo lugar se detecta que la **ubicación de local** influye considerablemente a que los clientes conocieron la marca, este aspecto representa un 28%, seguido de la publicidad puesta en **redes sociales**, que para el caso de Maruni fueron redes tales como: Facebook, instagram y twitter con una representatividad del 17%, seguido por la publicidad enviada a clientes mediante **correo electrónico** con 7%, las búsquedas en **internet** con el 6% y **medios impresos** como tarjetas de presentación con el 1%.

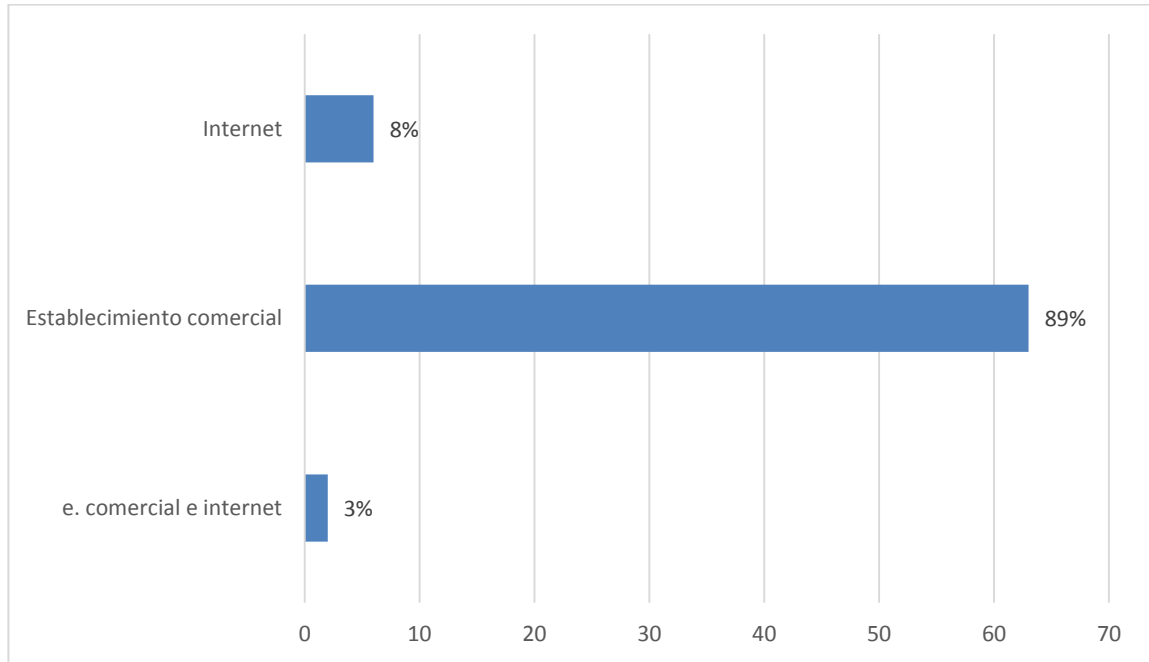
**GRÁFICA 20. MEDIOS ATRACTIVOS PARA PUBLICITAR LA MARCA**



Fuente: investigación presente

La gráfica revela los medios más atractivos para que la marca Maruni sea publicitada, las respuestas de los clientes, revelaron la gran aceptación que tiene la publicidad en **redes sociales** que es representada por el 69%, seguida de la importancia de tener una **página web** estructurada en internet, la cual arrojó un 21%. En menor grado podemos apreciar la comunicación mediante **correo electrónico** y **medios impresos** con un 7% y 3% respectivamente.

**GRÁFICA 21. PLAZAS PREFERIDAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

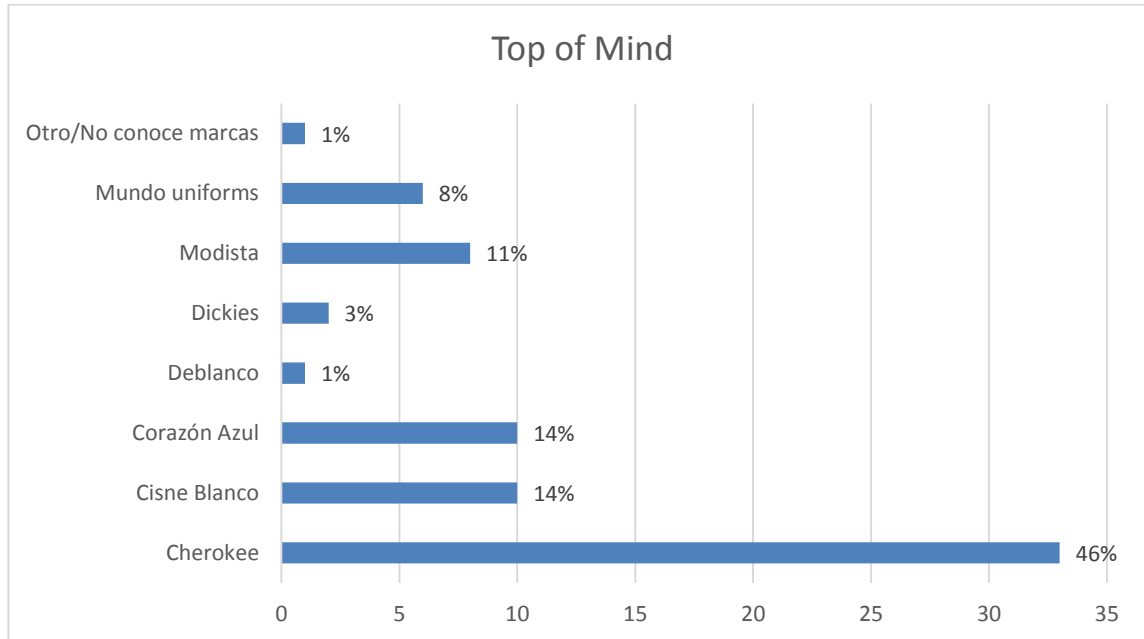


Fuente: investigación presente

La gráfica muestra las plazas preferidas por los clientes, evidenciando de manera contundente la importancia de adquirir los productos en un establecimiento comercial de forma física con un 89% y en menor porcentaje plataformas comerciales en internet con un 8%; se denota que solo un 3% de los clientes prefieren comprar en las dos plazas por igual.



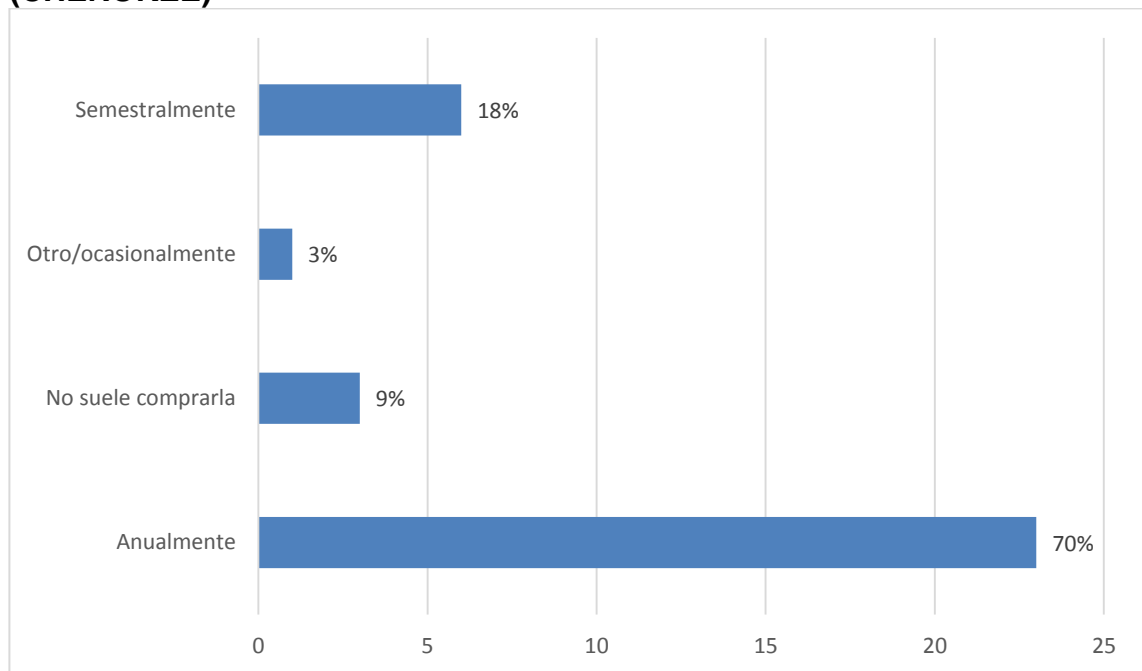
## GRÁFICA 22. TOP OF MIND DE LA COMPETENCIA



Fuente: investigación presente

En la gráfica se establece el top of mind de las marcas que los clientes tienen mayor recordación en el mercado de los uniformes médicos. Encontrando entonces a Cherokee como la marca con un mayor nivel de recordación en los profesionales con un 46%, en segundo lugar las marcas Cisne Blanco y Corazón Azul con una representatividad del 14%, en tercer lugar se analiza que las Modistas ocupan un lugar considerable con un 11%, seguida de la marca Mundo Uniforms con el 8% y finalizando el ranking con las marcas Dickies y Deblanco con un 3% y 1% respectivamente siendo estas las marcas menos reconocidas de la lista. Cabe resaltar en éste punto que existieron personas que no conocían marcas para este tipo de productos y que representaron el 1% en el ejercicio realizado.

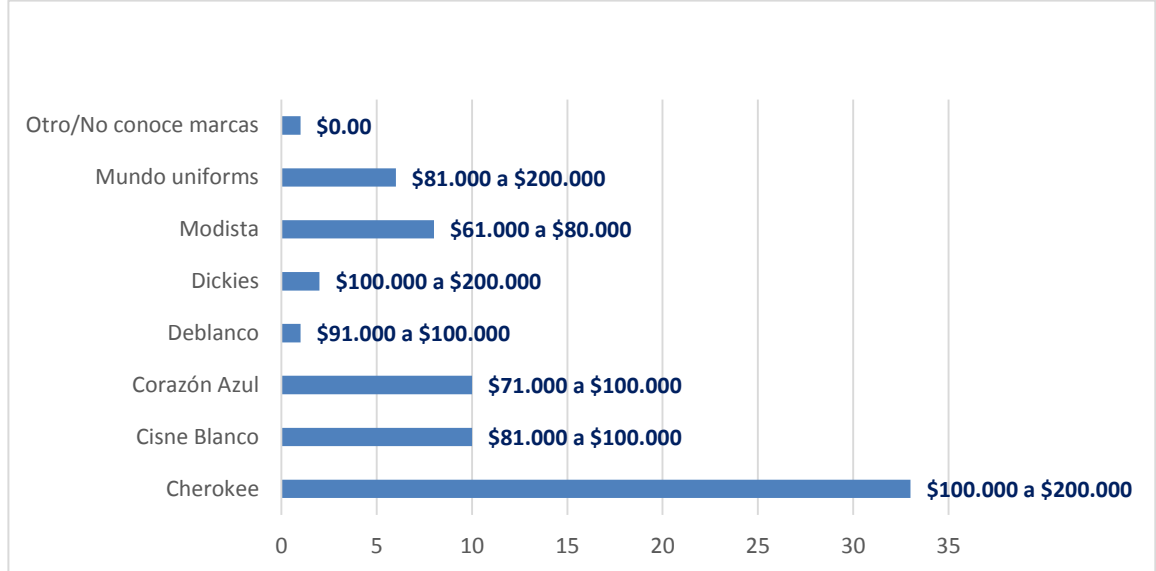
**GRÁFICA 23. FRECUENCIA DE COMPRA DEL COMPETIDOR MAS FUERTE (CHEROKEE)**



Fuente: investigación presente

En la gráfica se analiza que la frecuencia de compra para la marca Cherokee es realizada en su mayor media cada año por los profesionales, representando el 70% de la frecuencia de compra, el 18% de los encuestados lo realiza cada 6 meses, un 9% no suelen comprarla y el 3% lo ejecutan ocasionalmente.

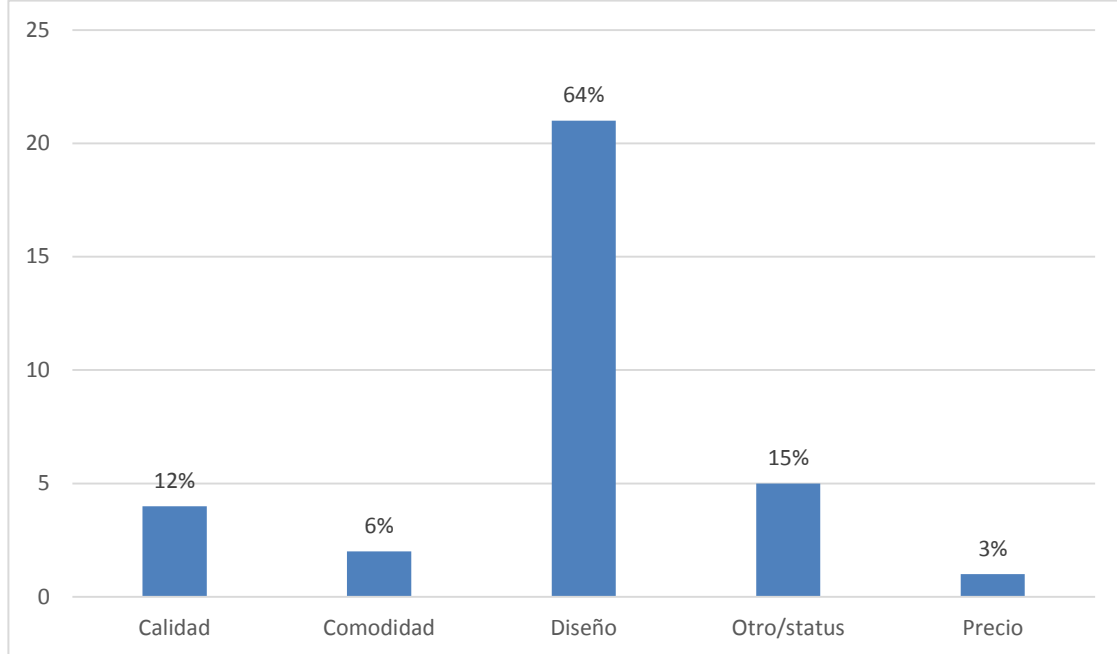
## GRÁFICA 24. RANGO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: investigación presente

Como se puede observar en la gráfica el rango de precios que maneja la marca Cherokee está ampliamente diferenciado en un rango superior a las demás marcas de referencia y a la marca Maruni como tal, superando precios que oscilan entre los \$100.000 a \$200.000 pesos colombianos.

**GRÁFICA 26. CUALIDADES DE LA COMPETENCIA (MARCA CHEROKEE)**



Fuente: investigación presente

En el gráfica se observa que la principal marca competidora cherokee es altamente valorada por su diseño con un 64% a la cual le sigue la característica de estatus para el profesional que la adquiere con un 15%; y en menor medida con un 3% el precio debido a que son uniformes importados de los Estados unidos lo cual denota un alto costo.

## 3.2 EVALUACIÓN DEL MERCADO

Después de identificar y analizar el mercado se obtuvo que los principales clientes que tiene la marca Maruni, están constituidos en tres tipos de profesionales de la salud los cuales son: Medicina, enfermería y odontología.

A los cuales se les aplico un formato de encuesta adicional con el propósito de identificar: sus intereses, gustos, preferencia y tendencia; a la cual se debería enfocar la marca Maruni.

### 3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

La población objeto de estudio para la aplicación de la encuesta ya mencionada en esta investigación estará constituida por los profesionales de medicina, enfermería y odontología ya mencionados; los cuales son clientes efectivos que frecuentan el punto de venta.

La población en este caso es de 3.640; la cual fue determinada en base a la cantidad de profesionales que frecuentan el punto de venta diariamente durante un mes.

#### Selección de la muestra

La muestra obtenida fue de 74 personas; para seleccionar la muestra se aplicó una fórmula que se describir a continuación:

#### Formula

$$n = N \times \frac{(z^2 \times p \times q)}{e^2 (n-1) + z^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño de muestra

N: Población total

Z: Nivel de confiabilidad

P: Posibilidad de que un suceso suceda

Q: Posibilidad de que un suceso no suceda

E: margen de error

$$n = \frac{3640 \times (1.96^2 \times 0.05 \times 0.95)}{0.05^2 \times (3640-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{3640 (3.8416 \times 0.05 \times 0.95)}{0.0025 (3639) + (3.8416 \times 0.05 \times 0.95)}$$

$$n = \underline{3640 \times 0.182476}$$

$$9.1 + 0.182476$$

$$n = \frac{664}{9}$$

$$n = 74$$

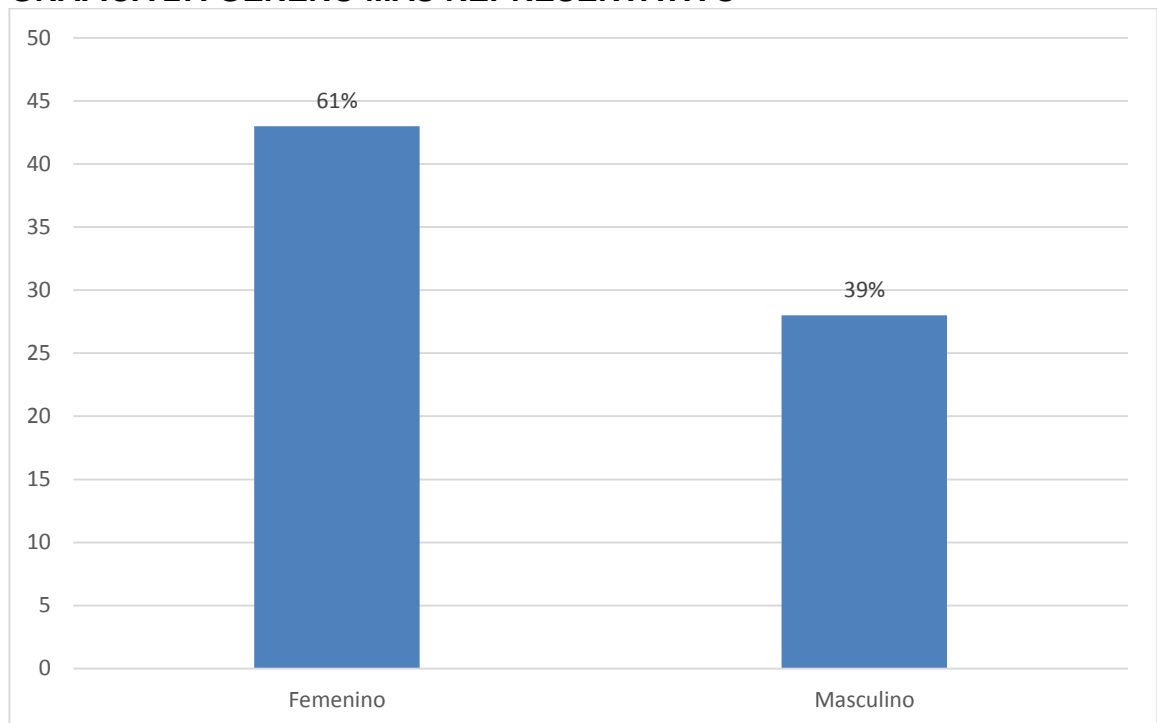
### 3.2.2 Procesamiento de la información

Para procesar la información de la encuesta fue necesario ingresar los datos una tabla de Excel y de esta manera procesar los, y expresar los resultados mediante gráficas.

A continuación se encontraran las gráficas mencionadas con el análisis correspondiente:

### 3.3 ANÁLISIS DE GRAFICAS

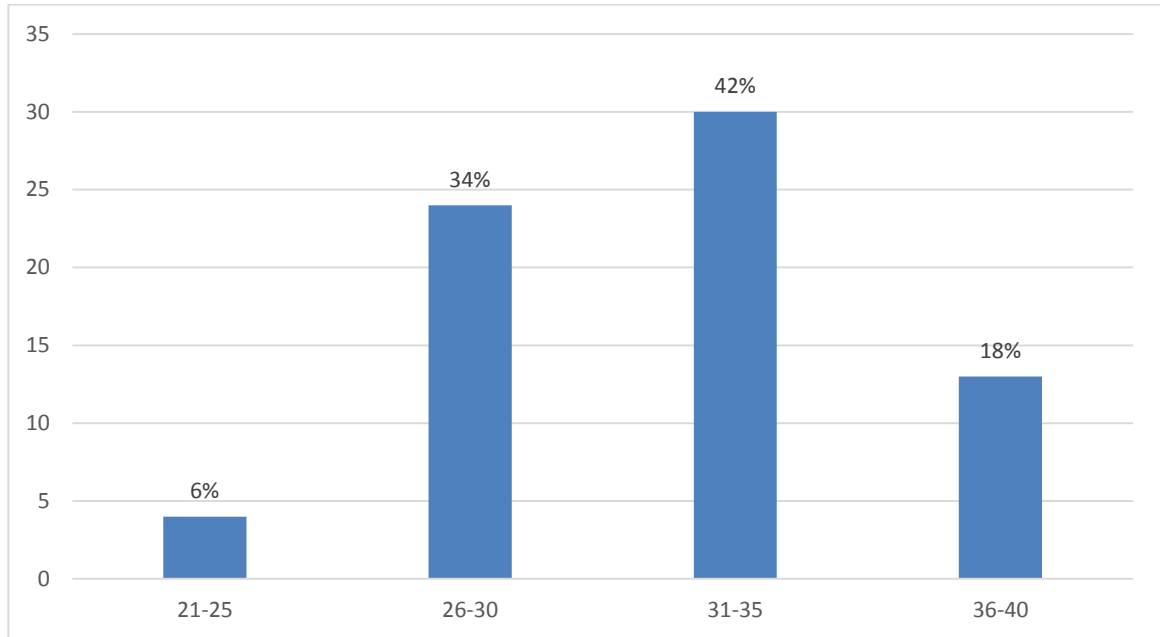
#### GRÁFICA 27. GENERO MÁS REPRESENTATIVO



Fuente: investigación presente

En la gráfica anterior se puede determinar que: de la muestra tomada para la realización de la encuesta que el género femenino es el predominante con un 61%; y en cuanto al género masculino está representado por un 39%; por lo cual se concluye que hay una marcada tendencia del género femenino en la adquisición de uniformes médicos; y que debido a esto las estrategias implementadas deberán ser enfocadas a este mercado en su mayoría.

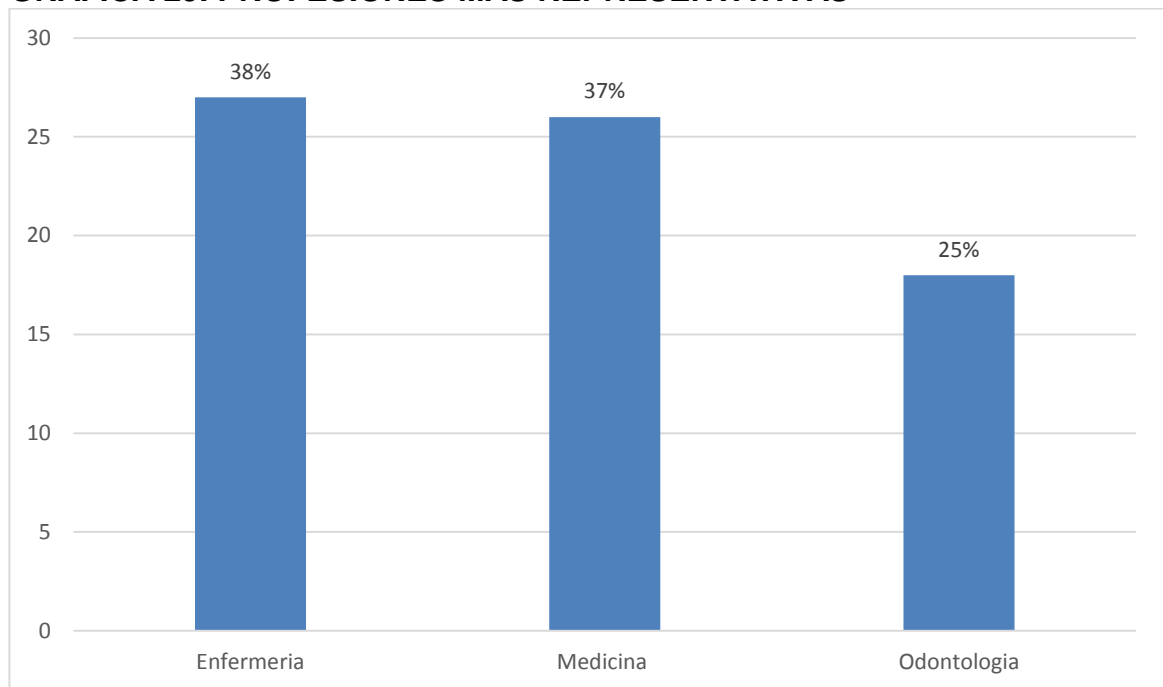
## GRÁFICA 28. RANGO DE EDADES



Fuente: investigación presente

En cuanto a las edades de las personas encuestadas se obtuvo los siguientes resultados: el rango 31-35 años es el de mayor representación con un 42%; seguido de un 34% del rango de edades de 26-30 años; con un 18% el rango de edades de 36-40 años y en un menor porcentaje el rango de 21-25 años con un 6%; con estos datos se concluye que de la muestra de profesionales de la salud encuestados predomina el rango de edades de 31-35 años y en menor representación en los rangos de edad 21-25 años.

## GRÁFICA 29. PROFESIONES MÁS REPRESENTATIVAS



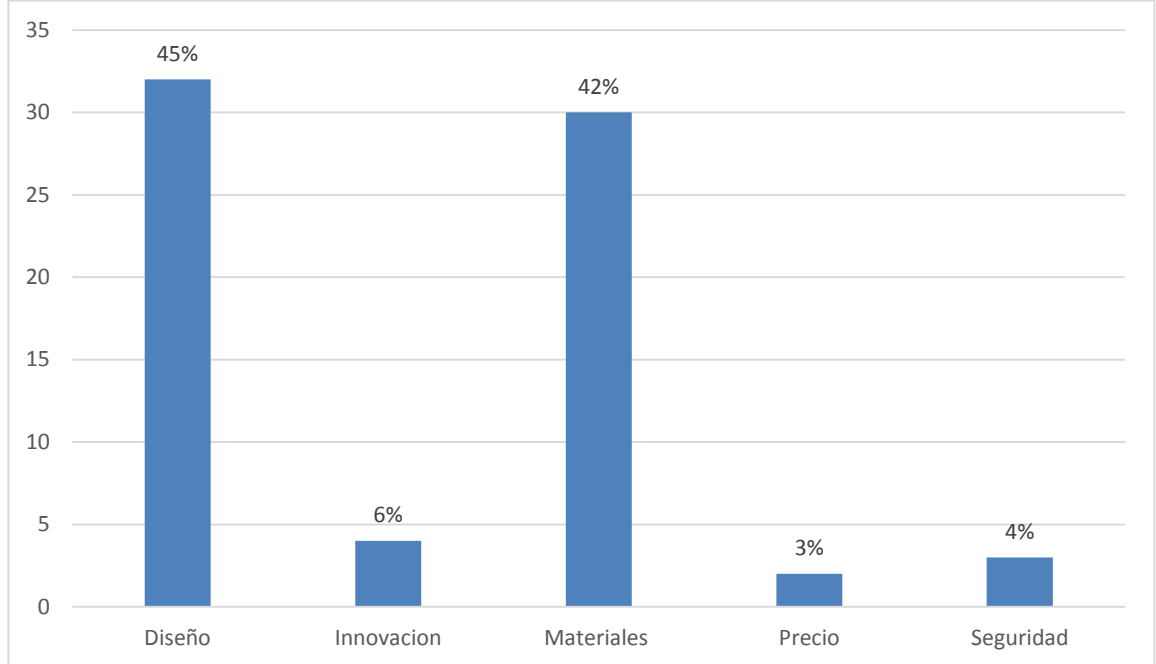
Fuente: investigación presente

Se puede determinar que los profesionales en enfermería y medicina tienen mayor representatividad con un 38% y un 37% respectivamente; y con un 25% con profesionales de la rama de la odontología en menor representación.

Sin embargo se puede observar que las tres profesiones están bien representadas ya que los porcentajes no tienen mayor diferencia por lo tanto las estrategias de desarrollo del producto estarán determinadas por las tres profesiones.



**GRÁFICA 30. VARIABLES MAS REPRESENTATIVAS**

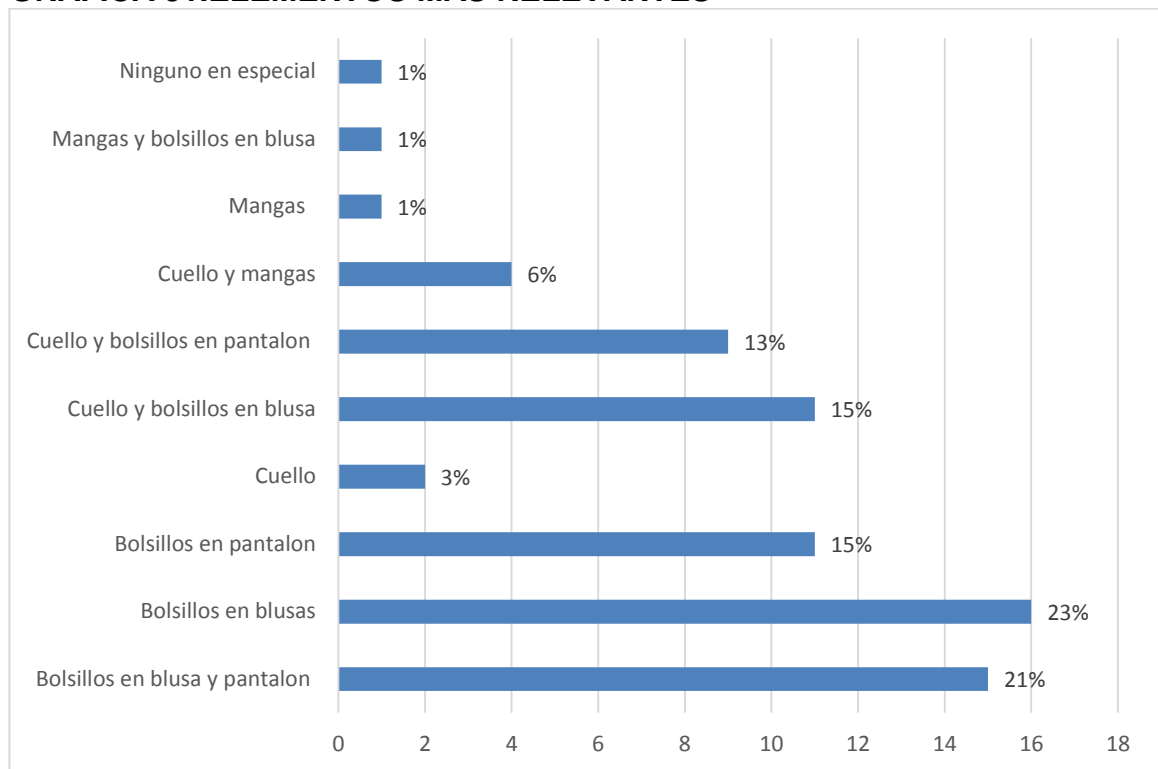


Fuente: investigación presente

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo identificar los gustos y tendencias del mercado objetivo para el desarrollo del producto de la marca Maruni se obtuvo que los profesionales en la rama de salud al momento de tomar la decisión de compra de su uniforme la determina el **diseño** con un 45% y los **materiales** de los que la prenda está hecha con un 42% siendo los más representativos, y la variable de menor influencia para la decisión de compra de los profesionales es el **precio** con un 3%.

Por lo tanto se debe implementar una estrategia que resalte el diseño de los uniformes enfocada a guiar la decisión de compra de los clientes.

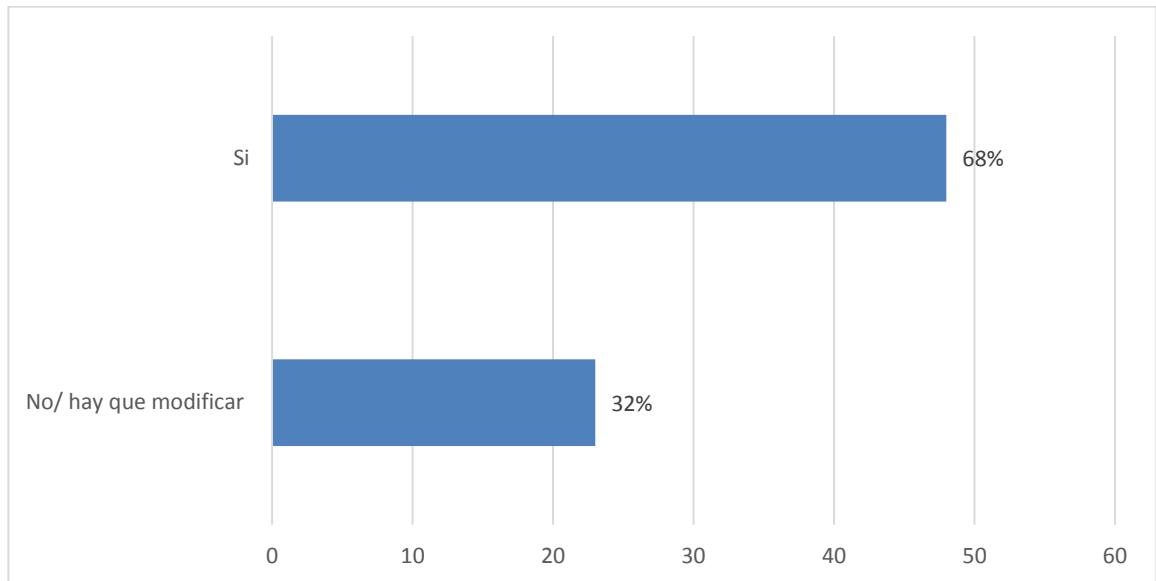
### GRÁFICA 31.ELEMENTOS MÁS RELEVANTES



Fuente: investigación presente

De las anteriores variables se pudo abstraer que los encuestados marcaron más de una variable; sin embargo se determina que los profesionales de la salud indican que las variables de diseño más relevantes son los bolsillos tanto en las blusas como en el pantalón con un alto porcentaje principalmente; y las mangas con un 1% y cuello con un 3% siendo las menos representativas.

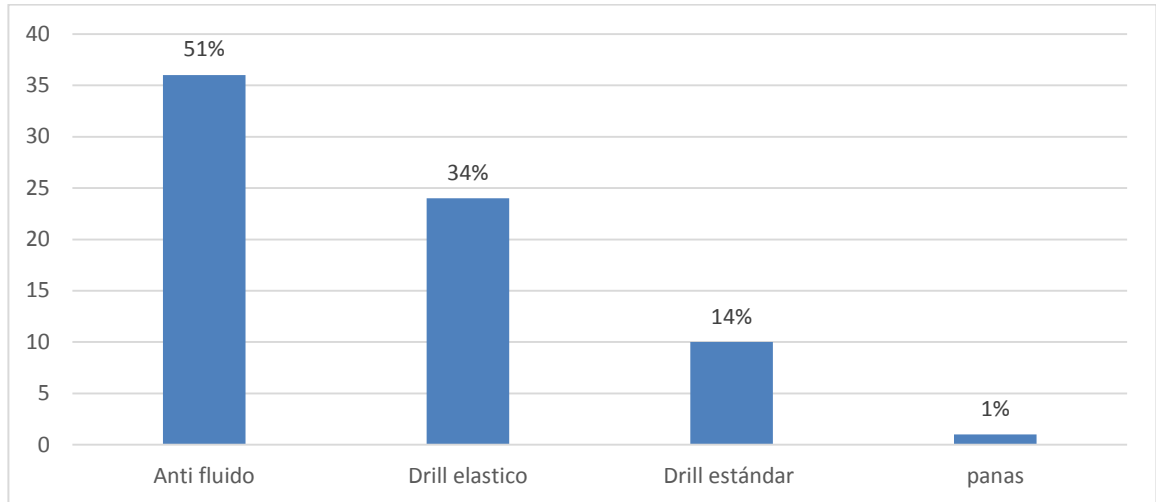
**GRÁFICA 32. TALLAJE ACORDE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**



Fuente: investigación presente

Al analizar la anterior grafica se determinó que para los profesionales el tallaje es adecuado en un 68% siendo una respuesta positiva dado a que la marca Maruni maneja un tallaje estándar por la producción en serie que permite aminorar los costos; y con un 32% en los cuales dicen que las tallas no está acorde a sus necesidades; la marca determinara estrategias que permita satisfacer esta necesidad y le den a sus clientes opciones para que las tallas se ajusten.

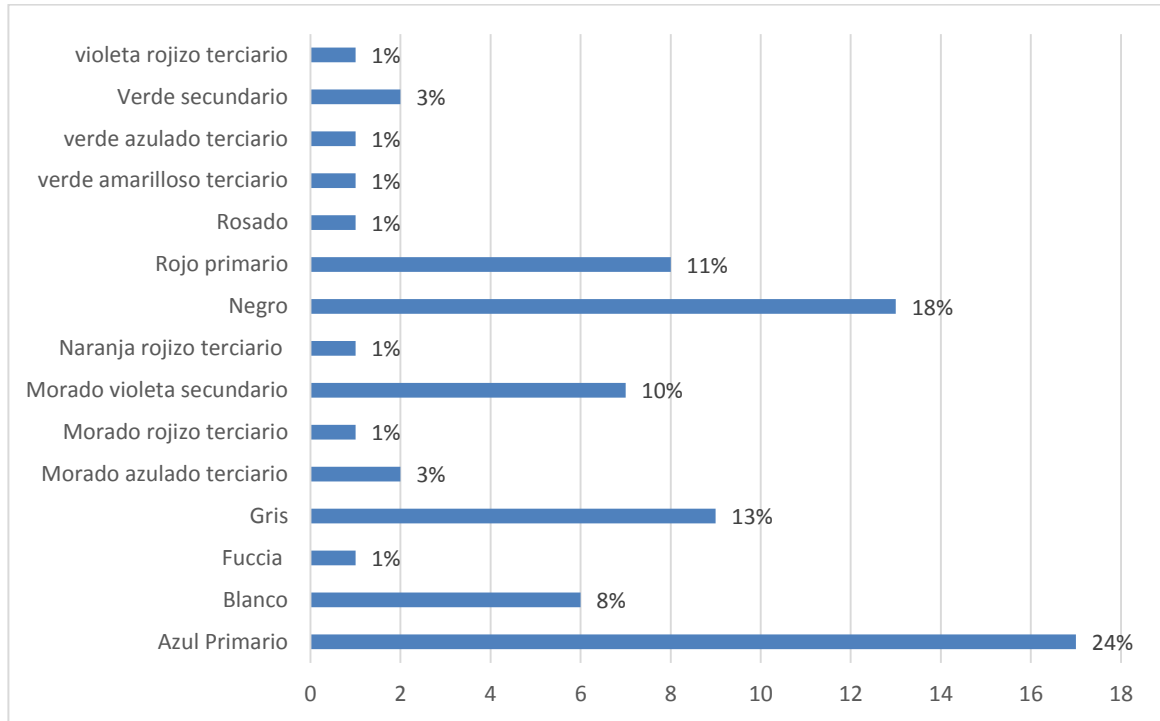
### GRÁFICA 33.TELAS PREFERIDAS POR EL CLIENTE



Fuente: investigación presente

Se observa con claridad la preferencia de los profesionales en la salud por las telas de tipo antifluidos con una representatividad del 58%, seguido por un reciente incremento preferencial por los driles elásticos con un 34%, siguiéndoles los driles estándar con un 14% y las panas con un 1%. De los anteriores resultados se abstrae que el tipo de tela anti fluidos es la materia prima por excelencia en el campo de la salud y tendrá un lugar preferencial por sus características técnicas, sin embargo recientemente los profesionales están gustando cada vez más de los driles y en especial de los llamados drilles elásticos (strecht) y en un menor grado de telas como las panas pike.

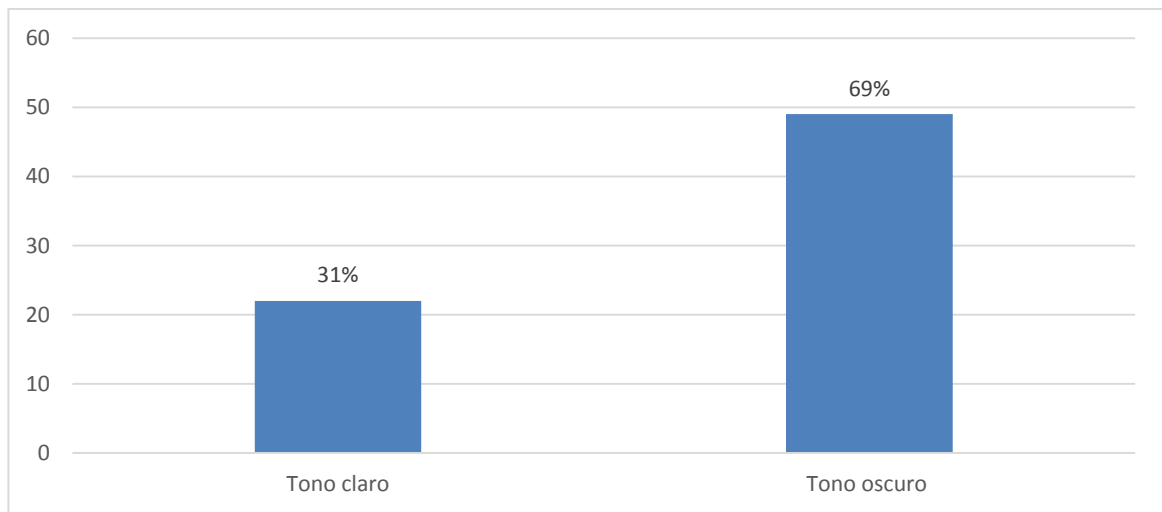
### GRÁFICA 34. COLORES PREFERIDOS POR EL CLIENTE



Fuente: investigación presente

En la gráfica 34 se analiza que el color que más les gustaría lucir a los profesionales de acuerdo a sus gustos personales, destacando con el 24% el color azul primario, seguido del negro con un 18%, el gris con un 13%, el rojo primario con un 11%, el Morado Violeta secundario con un 10% y el blanco con un 8%. Los demás colores evidenciados en la investigación no son representativos y constituyen menos del 4% de representatividad. De la anterior grafica se puede decir que existen colores representativos que los profesionales preferiría usar en su uniforme, sin embargo también se presentan gustos individuales de cada persona son muy subjetivos y dependen tanto de gustos personales así como también de tendencias que pueda tener el mercado en cierto momento. En éste orden de ideas es importante mencionar que la carta de colores pertenecientes a las textileras proveedoras de la materia prima de la marca ya están estructuradas y las estrategias para con este aspecto deben estar de la mano con su oferta en materia de policromía.

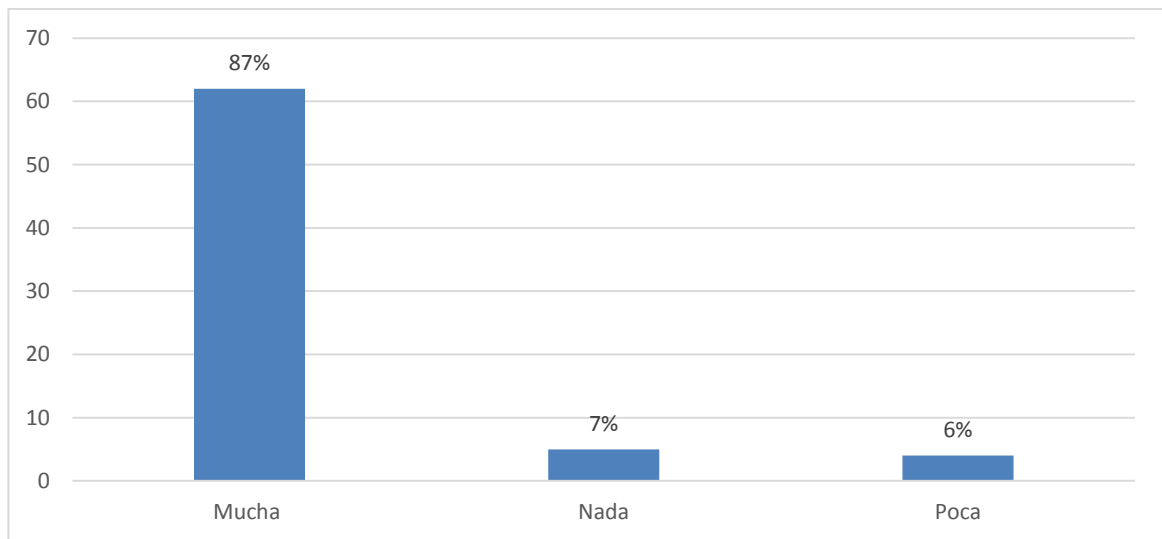
### GRÁFICA 35.TONALIDAD PREFERIDA POR EL CLIENTE



Fuente: investigación presente

La grafica perteneciente a los tonos muestra una clara tendencia a preferir tonos oscuros con un 69% con respecto a tonos claros con el 31%. Podemos decir entonces que para la elaboración de una estrategia relacionada con los tonos de colores; la tendencia dominante seria colores en tonos oscuros aplicados a los colores más representativos de la gráfica anterior.

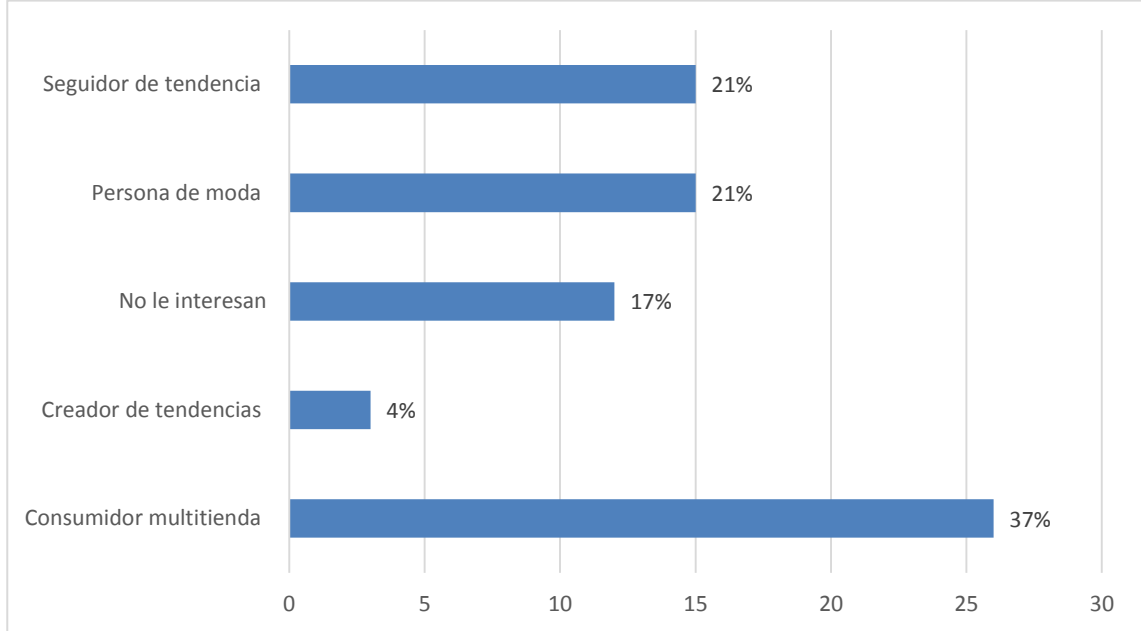
### GRÁFICA 36.IMPORTANCIA DEL UNIFORME PARA EL CLIENTE



Fuente: investigación presente

La gráfica relacionada con la importancia del uniforme de trabajo para el profesional de la salud es Mucha con representatividad del 87% y poca y nada con un 6% y 7% respectivamente. Podemos concluir entonces que para el profesional de la salud es de suma importancia su uniforme de trabajo, sin embargo y paradójicamente existen profesionales que en menor medida su uniforme de trabajo les resulta poco interesante e importante en su quehacer profesional.

**GRÁFICA 37. CONCEPTO DE MODA QUE TIENE EL CLIENTE**

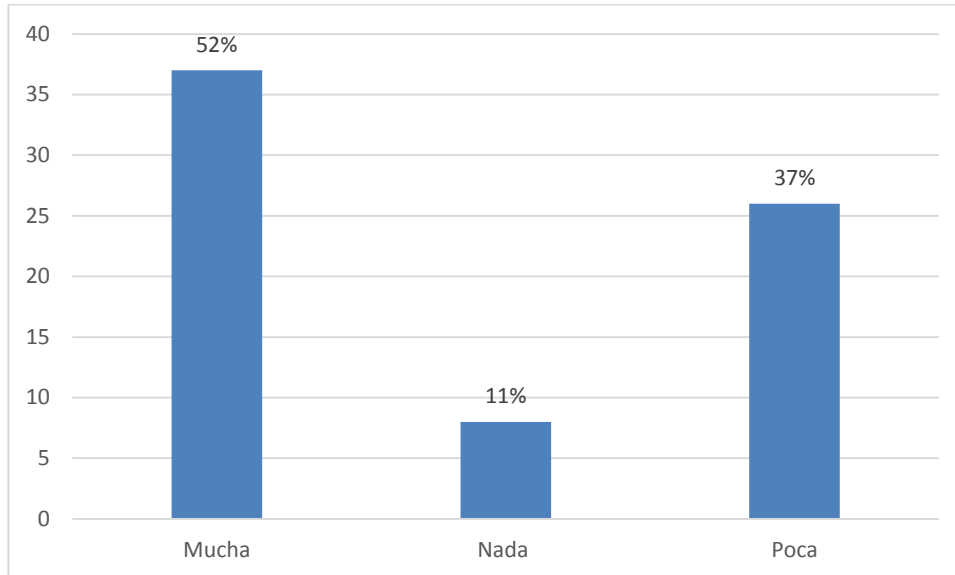


Fuente: investigación presente

El anterior gráfico muestra el nivel de seguimiento de tendencias del profesional de la salud, en donde el 37% expresó que eran consumidores multitienda, los seguidores de la moda y de tendencia evidenciaron en iguales porcentajes un 21%, al 17% no le interesa el concepto de moda y tan solo un 4% se consideran creadores de tendencias. Podemos decir acerca de estos resultados que los profesionales del focus group son consumidores de productos que se ofrecen en las tiendas, esto quiere decir que se basan principalmente en productos que puedan resultar de su agrado principalmente, seguidamente se evidencia que también hay profesionales que son personas de moda y seguidores de tendencias, lo cual quiere decir que



**GRÁFICA 38. VALOR DE LA MARCA PARA EL CLIENTE**



Fuente: investigación presente

El anterior gráfico evidencia el nivel de importancia que el profesional de la salud le asigna a las marcas al momento de adquirir su uniforme; el 51% de los profesionales encuestados respondieron que es mucha la importancia que le asignan a una marca, el 37% consideran que es de poca importancia y el 11% consideran que no tendría ninguna importancia. Podemos abstraer de los anteriores resultados que una marca si es importante al momento de adquirir éste tipo de prendas pero que sin embargo no es un factor determinante al momento de adquirirlas ya que en contraposición existen otros profesionales que le asignan poca importancia a este aspecto, bien sea por que se fijan más en la calidad de las telas y el diseño que en cualquier otro factor.

## 4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

Después de realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se diseñó varias estrategias y objetivos.

En este Capítulo se definió las estrategias diseñadas para contrarrestar amenazas, potencializar las fortalezas, incrementar las oportunidades y corregir las debilidades; que posee la empresa.

### 4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

#### 4.1.1 Estrategia “Diseña tu estilo”

**Objetivo:** Ofrecer uniformes que se ajusten a los gustos y necesidades de los profesionales de la salud en materia de diseño.

**Estrategia:** El cliente tendrá la opción de diseñar su propio uniforme de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias en concordancia con los esquemas de producción manejados por la marca y en base a los resultados obtenidos en la investigación basados principalmente en la libertad de escogencia de su uniforme de trabajo. (Ver graficas de la 4 a la 9)

#### 4.1.2 Estrategia “a tu medida”

**Objetivo:** Otorgar al cliente una talla adecuada a la forma de su cuerpo.

**Estrategia:** Debido a que las tallas son estandarizadas muchas de los clientes no encuentran sus tallas adecuadas por lo tanto se diseñara uniformes más acordes al tipo de cuerpo de cada cliente basándose en las tallas predeterminadas que tiene la empresa se brindara la facilidad de que los clientes se midan he intercalen como deseen las tallas que más se adecuen a la forma de su cuerpo y adicional a eso los clientes podrán acceder a que la empresa corra con el gasto del servicio de ajuste en los bordes del pantalón y la blusa en caso de que haya que modificar éstas medidas, ya que los resultados de la investigación nos revelaron que los ajustes de la prenda son un servicio postventa que los clientes valoran en gran medida (35%) en conjunto con la garantía del producto (61%) (Ver graficas 15 y 16)

#### 4.1.3 Estrategia nueva colecciones

**Objetivo:** innovar los diseños del producto enfocado a las diferentes temporadas del año.

**Estrategia:** Diseñar uniformes según las temporadas del año y/o fechas especiales, para definir periodos de innovación en la marca y comunicando dichos

lanzamientos ya que el estudio muestra que los diseños son el factor más valorado en la marca (Ver grafica 13). Las nuevas colecciones se darán a conocer mediante redes sociales y publicidad llamativa en el punto de venta ya que el estudio nos indica que son los medios por los cuales resulta más efectivo el conocimiento de la información relacionada con la marca. (Ver graficas 19 y 20)

#### **4.1.4 Estrategia “Para gustos los colores”**

**Objetivo:** Ofrecer una variedad de uniformes en los colores de preferencia de los clientes.

**Estrategia:** Estará enfocada a diseñar un producto que le ofrezca al cliente uniformes según su color y tonos de preferencia; cuyos colores están ya delimitados en la presente investigación y que además el cliente podrá escoger en una carta de colores diseñada para su selección. (Ver grafica 34)

#### **4.1.5 Estrategia uso de nuevos materiales**

**Objetivo:** Ampliación de materiales usados por la marca distintos a los que se usan tradicionalmente los profesionales en la salud (Antifluidos).

**Estrategia:** Ofrecer a los clientes nuevos materiales y texturas diferentes; que brinden nuevas alternativas a los que usualmente usan los profesionales de la salud y que según el estudio los materiales más atractivos para la marca consistirían en gran medida por los driles elásticos seguidos por los driles estándar. (Ver grafica 33)

#### **4.1.6 Estrategia garantía**

**Objetivo:** Respalda la marca

**Estrategia:** Imprimir en cada etiqueta de las prendas de la marca las garantías que ofrece la empresa para con sus productos en este caso las garantías por defectos de fabricación, ya que el estudio determinó que la garantía del producto es el servicio postventa que más valoran los clientes. (Ver grafica 16).

#### **4.1.7 Estrategia etiqueta**

**Objetivo:** Otorgar una mejor presentación a la prenda.

**Estrategia:** Diseñar etiquetas llamativas; donde se resalte las principales características de la calidad de la prenda usando como herramienta los diseños de logotipo que actualmente posee la marca ya que el estudio evidenció que dicho diseño es atractivo para el cliente y es recordado fácilmente. (Ver graficas 17 y 18).

## **4.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

### **4.2.1 Estrategia “conoce nuestros diseños”**

**Objetivo:** Dar a conocer un amplio catálogo de diseños de la marca.

**Estrategia:** Diseñar un catálogo Principal de la marca en donde se vayan almacenando progresivamente todos los diseños que la fábrica vaya sacando al mercado. Y el cual debe estar disponible tanto en la página principal de la marca como en el punto de venta al público en forma física. Lo anterior obedece a que según el estudio, los diseños son el aspecto más importante que los encuestados resaltan más de la marca. (Ver grafica 13).

### **4.2.2 Estrategia “folleto de impacto creativo”**

**Objetivo:** Dar a conocer los diseños nuevos de la marca de forma masiva pero selectiva.

**Estrategia:** Diseñar un folleto con contenido visual creativo en donde estén plasmados algunos de los nuevos diseños que la marca sacará al mercado para ser repartidos en las principales clínicas, hospitales y consultorios de la ciudad. En éste mismo orden de ideas el formato del folleto será usado en la pantalla multimedios del almacén para que dicha herramienta sea aprovechada de igual forma. La estrategia obedece a que según los resultados de la investigación las personas encuestadas conocieron la marca mediante la ubicación estratégica del local. (Ver grafica 19)

### **4.2.3 Estrategia Slogan**

**Objetivo:** Generar recordación de marca.

**Estrategia:** Proponer un slogan que transmita que la marca Maruni ofrece una imagen profesional al cliente mediante sus diseños pero que a su vez dichas prendas también puedan dar la posibilidad de tener una presentación fresca e informal en el área urbana. Dicha estrategia se centra en complementar la buena aceptación y nivel de recordación de la marca evidenciada en la investigación.

### **4.2.4 Estrategia redes sociales**

**Objetivo:** Reforzar marketing viral.

**Estrategia:** Publicitar de manera constante en la cuenta de Facebook, twitter e Instagram los nuevos diseños que la marca vaya sacando al mercado con publicidad creativa, ofreciendo además descuentos ocasionales al presentar su smartphone con la última imagen de la publicidad de Maruni en el punto de venta. Con dicha estrategia se pretende dar a conocer y posicionar la marca mediante las

redes sociales más atractivas para la marca, ya que el estudio realizado nos muestra que es el medio más atractivo para brindar información acerca de la marca. (Ver grafica 20).

#### **4.2.5 Estrategia de comunicación**

**Objetivo 1:** Dar a conocer la estrategia de producto “Diseña tu estilo” como un elemento diferenciador.

**Estrategia:** Publicitar el factor diferenciador en redes sociales y la página de la empresa, ya que son los medios más atractivos para el mercado objetivo según el presente estudio (Ver grafica 20)

**Objetivo 2:** Dar a conocer los nuevos diseños de uniformes.

**Estrategia:** Realizar una exposición de cada uno de los nuevos diseños basado en la temporada del año que este en progreso mediante una adecuada y llamativa exhibición en el punto de venta que como se evidencio en la presente investigación; es un factor importante y estratégico para dicho fin. (Ver grafica 19)

#### **4.2.6 Estrategia empaque publicitario**

**Objetivo:** Otorgar imagen corporativa a la marca.

**Estrategia:** Diseñar un empaque atractivo, creativo y amigable con el medio ambiente. Tratando de tal forma, un punto crítico evidenciado en la realización de diagnóstico de la empresa.

### **4.3 ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS**

#### **4.3.1 Estrategia de capacitación**

**Objetivo:** Implementación de capacitaciones para estandarizar los procesos de fabricación.

**Estrategia:** Elaborar un plan de capacitación para el personal operativo de la fábrica; en donde estén estructuradas las especificaciones de calidad que requiere la empresa y explicando el procedimiento y la técnica exacta que debe realizar cada operario(a) para fortalecer éste aspecto interno de la empresa.

#### **4.3.2 Estrategia de crecimiento**

**Objetivo:** Incremento en las unidades producidas.

**Estrategia:** Solicitud de crédito para invertir en el crecimiento de la capacidad instalada de la fábrica.

## 5. PLAN DE ACCION

### 5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo de Marketing	Área	Objetivos	Acciones	Tiempo	Presupuesto	Responsables	Metas	Indicador
Brindar a todos los clientes alta calidad en el 100% de sus uniformes.	<b>PRODUCCION</b>	1. Ofrecer y promocionar uniformes que se ajusten a los gustos y necesidades de los profesionales de la salud en materia de diseño.	Diseñar un catálogo con un esquema creativo, práctico y didáctico en donde se otorgue al cliente la opción de configurar su propio uniforme (en materia de Diseño) de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias en concordancia con los esquemas de producción manejados por la marca (telas, tallas e insumos). Para dar a conocer ésta nueva propuesta al cliente se ha diseñado el concepto "Diseña tu estilo", que se apoyará mediante la publicidad en redes sociales y punto de venta.	6 Meses	\$500.000	Jefe de producción	Incrementar el nivel de ventas de la marca en un 20% y la fidelidad con la marca en un 10%	Número de prendas con control de calidad del 100%

		2. Otorgar al cliente una talla adecuada a la forma de su cuerpo.	Fabricar uniformes acordes al tipo de cuerpo de cada cliente mediante la modalidad de sobre pedido ofreciendo la opción de intercambio de las tallas predeterminadas que tiene la empresa brindando la facilidad para que los clientes se midan y decidan la combinación de tallas que más se adecuen a la forma de su cuerpo; adicionalmente a ello los clientes podrán optar por realizar una modificación adicional que comprende un ajuste en el largo del pantalón y la blusa en caso de que haya que modificar este tipo de característica en la prenda. Para complementar la estrategia la empresa destinara unos uniformes de prueba de todas las tallas tanto para el género femenino como para el género masculino.	6 Meses	\$0.0 Incluidos en mano de obra.	Jefe de producción	Incrementar progresivamente la satisfacción de los clientes en un 80%.	Número de prendas fabricadas mediante la modalidad de sobre pedido.
--	--	---	---	---------	----------------------------------	--------------------	--	---



		3. Innovar el producto enfocado a las diferentes temporadas del año.	Diseñar uniformes según las temporadas del año y/o fechas especiales, para definir periodos definidos de innovación en la marca.	1 Año	\$0.0 Incluidos en mano de obra.	Jefe de producción	Incrementar en un 30 % el nivel de ventas.	Número de nuevas prendas lanzadas por la empresa en la temporada definida
		4. Ofrecer una variedad de uniformes en los colores de preferencia de los clientes.	Estará enfocada a diseñar un producto que le ofrezca al cliente uniformes según su color y tonos de preferencia; cuyos colores están ya delimitados en la presente investigación y que además el cliente podrá escoger en una carta de colores diseñada para la escogencia. Implementación de una carta de colores y tonos con la textura y el tono de color real para que el cliente pueda escoger.	6 Meses	\$0.0	Jefe de producción	Incrementar el 40% en ventas.	Colores más solicitados en las órdenes de pedido.

		5. Introducción de nuevas líneas de uniformes en base al uso de nuevos materiales usados por la marca distintos a los que se usan tradicionalmente los profesionales en la salud (Antifluidos).	Añadir al catálogo actual una nueva línea de uniformes en nuevos materiales y texturas de acuerdo a la tendencia de demanda del mercado; que brinden nuevas alternativas a los que usualmente usan los profesionales de la salud.	6 Meses	\$1'000.000 en su fase inicial	Jefe de producción	Incrementar el número de clientes potenciales en un 40%	Número de uniformes vendidos de la nueva línea según los nuevos materiales implementados.
		6. Respalda la marca	Imprimir en cada etiqueta de las prendas de la marca las garantías que ofrece la empresa para con sus productos en este caso las garantías por defectos de fabricación.	6 Meses	\$0.0 se incluyen en los costos de los insumos.	Gerencia	Generar fidelidad y confianza en los clientes de la marca.	Número de uniformes devueltos por conceptos de garantía.

## 5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Objetivo de Marketing	Área	Objetivos	Acciones	Tiempo	Presupuesto	Responsables	Metas	Indicador
Posicionar la marca mediante el uso de medios visuales	MERCADEO Y PUBLICIDAD	1. Dar a conocer un amplio catálogo de diseños de la marca.	Diseñar un catálogo Principal de la marca en donde se vayan almacenando progresivamente todos los diseños que la fábrica vaya sacando al mercado. Y el cual debe estar disponible tanto en la página principal de la marca como en el punto de venta al público en forma física.	2 Meses	\$500.000	Administrador punto de venta	Incrementar la oferta que tiene la marca en lo relativo al número de referencias que posee la empresa.	Número de referencias solicitadas por los clientes.
		2. Dar a conocer los diseños nuevos de la marca.	Diseñar un folleto con contenido visual creativo en donde estén plasmados algunos de los nuevos diseños que la marca sacará al mercado para ser repartidos en las principales clínicas, hospitales y consultorios de la ciudad. En éste mismo orden de ideas el formato del folleto será usado en la pantalla multimedios del almacén para que dicha herramienta sea aprovechada de igual	2 Meses	\$300.000	Administrador punto de venta	Incrementar el conocimiento de la marca en un 40%.	Número de referencias nuevas vendidas y solicitadas por los clientes al momento de la publicación.

			forma.					
		3. Generar recordación de marca.	Proponer un slogan que transmita que la marca Maruni ofrece una imagen profesional al cliente pero que a su vez dichas prendas también puedan dar la posibilidad de tener una presentación fresca e informal en el área urbana.	1 Mes	\$0.0	Todo el personal perteneciente a la empresa.	Aumentar el posicionamiento de la marca en el 60% de los profesionales de la salud en la ciudad de San Juan de Pasto.	Incremento en Número de unidades vendidas en el punto de venta por encima del promedio obtenido en los últimos años por mes.
		4. Reforzar marketing viral.	Publicitar de manera constante en la cuenta de Facebook, twiter e Instagram los nuevos diseños que la marca vaya sacando al mercado con publicidad creativa, ofreciendo descuentos al presentar su smartphome con la imagen de la última publicidad vigente de Maruni en el punto de venta.	1 Mes	\$200.000	Administrador punto de venta	Incrementar el nivel de recordación de la marca en un 30%	Número de ventas realizadas con descuentos mediante la promoción.

		5. Dar a conocer la estrategia de producto "Diseña tu estilo" como un elemento diferenciador.	Comunicar en redes sociales y la página de la empresa ésta nueva ventaja diferenciadora de la marca.	1 Mes	\$100.000	Administrador punto de venta	Incrementar el número de clientes en un 10% y el nivel de ventas en un 15%.	Número de ventas realizadas en el punto de venta mediante el uso de esta modalidad.
		6. Otorgar una imagen corporativa a la marca.	se diseñara un empaque atractivo para el cliente con la imagen corporativa de la marca, la forma del empaque será tubular con capacidad para 1 uniformes; se utilizara color negro en medidas aproximadas de 35cm x 15cm en material reciclable cambrel.	2 Meses	\$500.000	Administrador punto de venta	Incrementar el nivel de recordación de la marca en un 30%.	Numero de uniformes entregados con los nuevos empaques

### 5.3 ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de Marketing	Área	Objetivos	Acciones	Tiempo	Presupuesto	Responsables	Metas	Indicador
Brindar a todos los clientes alta calidad en el 100% de sus uniformes para satisfacer la creciente demanda.	ADMINISTRATIVA	1. Implementación de capacitaciones para estandarizar procesos de producción.	Elaborar un plan de capacitación para el personal operativo de la fábrica; en donde estén estructuradas las especificaciones de calidad que requiere la empresa.	6 Meses	\$500.000	Jefe de producción	El 100% del personal operativo estará capacitado para cumplir con los requerimientos de calidad que exige la marca.	No de prendas con control de calidad "ok" del 100%
		2. Incremento de las unidades producidas	Solicitud de crédito para invertir en el crecimiento de la capacidad instalada de la fábrica	1 Año	\$100'000.000	Gerente general	Incremento de la producción en un 50%	No de unidades producidas en un mes con incremento del 80% con respecto a periodos o años anteriores.

### Cuadro. Presupuesto total del plan de mercadeo

<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS</b>				
<b>ACTIVIDADES PARA PLANTA</b>		<b>ACTIVIDADES PARA PERSONAL DE PLANTA</b>		<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>		<b>ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN</b>		
Incremento de la capacidad instalada	\$9.955.900	Capacitaciones por parte del personal con experiencia	\$600.000	
<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES PARA DESARROLLO DE PRODUCTO</b>				
<b>ACTIVIDADES DE PRODUCTO</b>		<b>ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>		<b>MUESTRA DEL PRODUCTO</b>		
Fabricar uniformes adecuadas a la fisionomía del cliente	\$0.0	Diseño de catálogo creativo	\$200.000	
Diseñar el producto de acuerdo a diferentes épocas del año	\$0.0	Imprimir en las etiquetas la garantía que brinda el producto por defectos de fabricación	\$0.0	
Ofrecer una amplia carta de colores al cliente	\$0.0			
Ofrecer nuevas líneas de uniformes en base a nuevos materiales	\$1.000.000			
<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES DE MERCADEO</b>				
<b>ACTIVIDADES DE PRODUCTO</b>		<b>ACTIVIDADES DE PROMOCION</b>		
Diseño de catálogo madre	\$200.000	Folleto para promocionar nuevos diseños de la marca	\$300.000	
compra de bolsas en cambrel con la imagen corporativa de la marca	\$500.000	Diseño de publicidad para redes sociales	\$200.000	
		Diseño de publicidad enfocada a la "Campaña diseña tu estilo" para redes sociales	\$200.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.655.900</b>		<b>\$1.500.000</b>	<b>\$13.155.900</b>

El anterior cuadro muestra los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de mercadeo, sin embargo es importante aclarar en éste punto el origen de los recursos así:

- la cuantía relacionada con el incremento de la capacidad instalada provendrá de un préstamo bancario.
- La cuantía relacionada con mercadeo, publicidad y afines provendrá del 10% del total de las ventas generadas en el año 2017.

**Cuadro. Listado de Maquinaria y equipo para incremento de la capacidad instalada**

Cantidad	Detalle	Costo	Total
2	Máquinas de coser planas de tipo industrial	\$1.089.000	\$2.178.000
2	Fileteadoras industriales	\$1.098.700	\$2.197.400
2	Maquina collarín	\$1.685.900	\$3.371.800
1	Maquina bordado de pequeña capacidad	\$1.699.900	\$1.699.900
1	Plancha de ropa tipo industrial	\$259.900	\$259.900
1	Cortadora industrial	\$248.900	\$248.900
		<b>TOTAL</b>	<b>\$9.955.900</b>

**Meta:** Incremento de la producción en un 50%

**Cuadro. PLAN DE CAPACITACIÓN**

Tipo de proceso	Itinerario de la capacitación	Descripción
<b>Capacitación 1:</b> Patronaje de los uniformes	primer mes de ingresado el operario Las dos primeras semanas.	Diseñar y adaptar patrones a los estándares y requerimientos de la marca.
<b>Capacitación 2:</b> Trazo y corte	Primer mes de ingresado el operario las dos últimas semanas.	Otorgar conocimientos tanto en fibras y tipos de tejidos como en colocación de los patrones, optimización de la tela y tipo de extendidos.
<b>Capacitación 3:</b> Confección	Segundo mes Capacitación y perfeccionamiento de las habilidades	Esta es la etapa de capacitación más importante; debido a que al personal se le instruirá sobre la correcta unión de las piezas de tela según las exigencias de la empresa.
<b>Capacitación 3:</b> Acabados	Tercer mes las dos primeras semanas	En esta última etapa se brindara todos los lineamientos para que la operaria este en la capacidad de dar los últimos detalles a la prenda, iniciando con la operación de limpieza, posteriormente planchado y/o vaporizado, doblado, etiquetado, embolsado y embalado.

**Meta:** estandarizar los procesos técnicos de la confección para el mantenimiento de la calidad en todas las prendas de la marca.



## CONCLUSIONES

- El mercado de uniformes médicos en la ciudad de San Juan de Pasto comprende una gran variedad de perfiles profesionales que usan uniformes similares en estructura, sin embargo se pudo observar en el transcurso de la investigación que la marca es un elemento diferenciador entre los mismos principalmente de marcas importadas de Estados Unidos las cuales inherentemente brindan status a los profesionales que las usan.
- Los resultados de la investigación revelaron que los profesionales de la salud poseen una heterogeneidad en materia de tallaje haciendo especial hincapié en el género femenino, aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de ofrecer al cliente una talla ideal sin que tengan que incurrir en costos adicionales por ajustes de terceros.
- Se pudo concluir que el color no es un factor decisivo al momento de adquirir el uniforme y es más bien un factor que obedece más a gustos personales y a tendencias en menor medida, sin embargo la investigación demostró que la población encuestada se inclina mucho al color azul en su tonalidad más oscura.
- El estudio realizado demostró que el mercado objetivo de la marca Maruni en la ciudad de San Juan de Pasto lo componen tres principales ramas en el campo de la salud: Enfermería, Medicina y Odontología.
- Se resalta la importancia de que para promocionar y posicionar una marca es necesario un estudio técnico y científico que permita la toma correcta de decisiones en materia de mercadeo para que exista un apoyo estratégico que permita incrementar las ventas del producto y el posicionamiento del mismo.
- El estudio estableció que la marca Maruni comienza a ser una marca reconocida en la ciudad y que su conocimiento se debe en mayor medida a la calidad del producto que se apoya por el marketing viral de clientes que ya han tenido una experiencia positiva con la marca y a la ubicación estratégica del punto de venta.
- En el apartado concerniente al diseño del logotipo y colores corporativos, resultan muy atractivos para del cliente y son fácilmente recordados.
- El mercado objetivo de la marca lo componen en su gran mayoría profesionales en edades relativamente jóvenes comprendidas entre los 26 a 35 años de edad resaltando el género femenino en mayor medida.

- La investigación evidenció que la existencia de competidores a nivel internacional están marcando una clara tendencia en el uso de nuevos materiales en el campo de la salud distintos a los tradicionalmente usados.

## RECOMENDACIONES

- Establecer oficialmente el departamento de mercadeo y publicidad como un elemento esencial de la marca Maruni para su promoción y posicionamiento en el mercado.
- Definir un presupuesto destinado exclusivamente a las actividades de mercadeo y publicidad.
- Analizar contantemente las nuevas tendencias del mercado en cuanto al uso de nuevos materiales.
- Determinar la frecuencia en la cual se lanzarán al mercado las nuevas colecciones de la marca y añadirlos posteriormente al catálogo madre de la marca.
- Establecer la gestión de diseño como un aspecto importante para la marca que debe ser efectuado y desarrollado de forma continua en la empresa.
- Tecnificar todos los procesos concernientes a la confección de los uniformes como un elemento clave para el manejo de la calidad en la marca.


## BIBLIOGRAFIA

- Al Ries y Laura Ries. Las 22 leyes inmutables de la Marca. Serie McGraw Hill de Management. 1998
- Jack Trout y Al Ries. Posicionamiento
- Jack Trout y Al Ries. Posicionamiento-la batalla por su mente. McGraw Hill
- Libro corporativo. Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias.
- Naresh k. Malhotra. Investigación de Mercados. México. Editorial Pearson Educación. Quinta Edición 2008
- Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing (Versión para Latino América). México. Decimoprimer edición 2007

## **NETGRAFÍA**

- Conceptos de mercadeo. Disponibles en [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) // American Marketing Association.
- Conceptos de mercadeo. Disponibles en [www.lideditorial.com](http://www.lideditorial.com) // Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
- Significado de términos. Disponible en [www.definicion.de](http://www.definicion.de) // Diccionario conceptual de términos
- Significado de términos. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) // Enciclopedia libre

## ANEXO 1

 <p>UNIVERSIDAD DE NARIÑO</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO</p>	<p><b>ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA MARCA MARUNI</b></p>	<p>Febrero de 2016</p>
---	---	------------------------

### Información de la Encuesta

#### I. INFORMACION CLIENTE:

- Sexo.
- Profesión y especialidad en el sector Salud.
- Libertad en la escogencia del uniforme

#### II. PERCEPCIÓN DE LA MARCA:

- Cualidades que se perciben de la marca.
- Percepción actual de la marca.
- Servicio postventa
- Opinión acerca del logotipo actual de la marca. (solo para funciones de Rebranding)

#### III. MEDIOS:

- Medios de comunicación de la marca.
- Potenciales medios para la comunicación con clientes.
- Lugares idóneos para la adquisición de la prenda.

#### IV. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

- Marca(s) de uniformes que el profesional conoce.
- Medios de comunicación de la competencia.
- Cualidades de la competencia.

## CONTENIDO DE LA ENCUESTA

*Instrucciones para su diligenciamiento:*

- Lea detenidamente las preguntas y responda de acuerdo al esquema presentado.
- Si alguna pregunta no aplica para el encuestado, por favor dejarla en blanco.

### I. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE:

#### 1. **Sexo:**

- a. Masculino
- b. Femenino

#### 2. **Edad:**

- a. Entre 21 y 30 años
- b. Entre 31 y 40 años
- c. Entre 41 y 50 años
- d. Entre 51 y 60 años
- e. Mayor de 61 años

#### 3. **¿En qué campo de la salud usted se desempeña?**

- a. Medicina
- b. Odontología
- c. Enfermería
- d. Otros/Cuál? \_\_\_\_\_

#### 4. **¿Tiene usted libertad al momento de elegir los diseños de su uniforme de trabajo?**

- a. Si
- b. No

#### 5. **¿Tiene usted libertad al momento de elegir los colores de su uniforme de trabajo?**

- a. Si
- b. No

### II. PERCEPCIÓN DE LA MARCA

#### 6. **¿Cuál es el aspecto que considera más importantes de la marca “Maruni”?**

- a. Calidad

- b. Precio
- c. Diseño
- d. BuenTallaje
- e. Otro\_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es la percepción que tiene usted de la marca “Maruni” en este momento?**

- a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Pésima
- ¿Por qué?

**8. ¿Cuál es el servicio postventa que usted más valora?**

- a. Garantía del producto
- b. Ajustes de la prenda
- c. información acerca de descuentos, promociones y nuevas colecciones
- d. Otro\_\_\_\_\_

**9. ¿De los dos logotipos a continuación presentados, cual es el que corresponde a la marca Maruni? (marque con una X)**

a.



**10. ¿Cuál es su opinión acerca del logotipo que actualmente utiliza la marca?**





- a. Me Gusta
- b. No me gusta
- c. Me es indiferente

### III. MEDIOS

**11. ¿seleccione mediante qué medios conoció la marca?**

- a. Publicidad Impresa
- b. Publicidad en redes sociales
- c. Publicidad en correo electrónico
- d. Búsqueda en internet
- e. Radio
- f. Voz a Voz
- g. Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuáles serían para usted los medios más atractivos para brindarle información acerca de la marca?**

- a. Publicidad Impresa
- b. Publicidad en redes sociales
- c. Publicidad en correo electrónico
- d. Página web
- e. Radio
- f. Tv Regional
- g.

Otro:

\_\_\_\_\_

**13. ¿Para usted cuál es la forma más cómoda de adquirir este tipo de prendas?**

- a. Establecimiento comercial
- b. internet

### IV. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

**14. ¿De la siguiente lista, cuales son las marcas que usted reconoce? Califique de 1 a 6, donde 1 es la que más reconoce y 6 es la menos reconocida por usted.**

- a. Cherokee
- b. Corazón Azul
- c. Mundo Uniforms (antes Mundo Blanco)
- d. Deblanco
- e. Cisne Blanco
- f. Otra: \_\_\_\_\_

**15. ¿Con que frecuencia adquiere usted los productos de dicha o dichas marcas?**

- a. Cada 3 meses
- b. Cada 6 meses
- c. Cada año
- d. Ninguno
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué rango de precios manejan las marcas donde usted adquiere los uniformes?**


- a. Entre \$50.000 a \$60.000
- b. Entre \$61.000 a \$70.000
- c. Entre \$71.000 a \$80.000
- d. Entre \$81.000 a \$90.000
- e. Entre \$91.000 a \$100.000
- f. Más de \$100.000

**17. ¿Cuál es la característica que más resalta de la marca que usted más reconoce?**

- a. Comodidad
- b. Calidad
- c. Buen tallaje
- d. Diseño
- e. Precio
- f. Otro: \_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su Atención.

## ANEXO 2

 <p>UNIVERSIDAD DE NARIÑO</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</p> <p>PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADERO</p>	<p><b>ENCUESTA PARA DESARROLLO DE PRODUCTO</b></p>	<p>Febrero de 2017</p>
---	--	------------------------

### Encuesta para el desarrollo del producto

Esta encuesta tiene como propósito identificar los intereses del público objetivo sobre la tendencia a la cual se debería enfocar la marca Maruni.

#### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad

- a. 21 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 40 años

#### 3. ¿En qué campo de la salud usted se desempeña?

- e. Medicina
- f. Odontología
- g. Enfermería

#### 4. Al momento de adquirir su uniforme de trabajo; ¿qué prima en la decisión? Marque de 1 a 5 donde 1 es la más importante y 5 la menos importante.

- a. Diseño
- b. Materiales
- c. Seguridad
- d. Precio
- e. Innovación

#### 5. ¿En el diseño del uniforme qué elementos considera que son más relevantes y forman parte de sus expectativas? (Marque con x los que usted considera más importantes)

- a. Cuello del uniforme\_\_\_\_\_
- b. Mangas del uniforme\_\_\_\_\_
- c. Bolsillos en blusas\_\_\_\_\_
- d. Bolsillos en Pantalones\_\_\_\_\_
- e. Otro\_\_\_\_\_

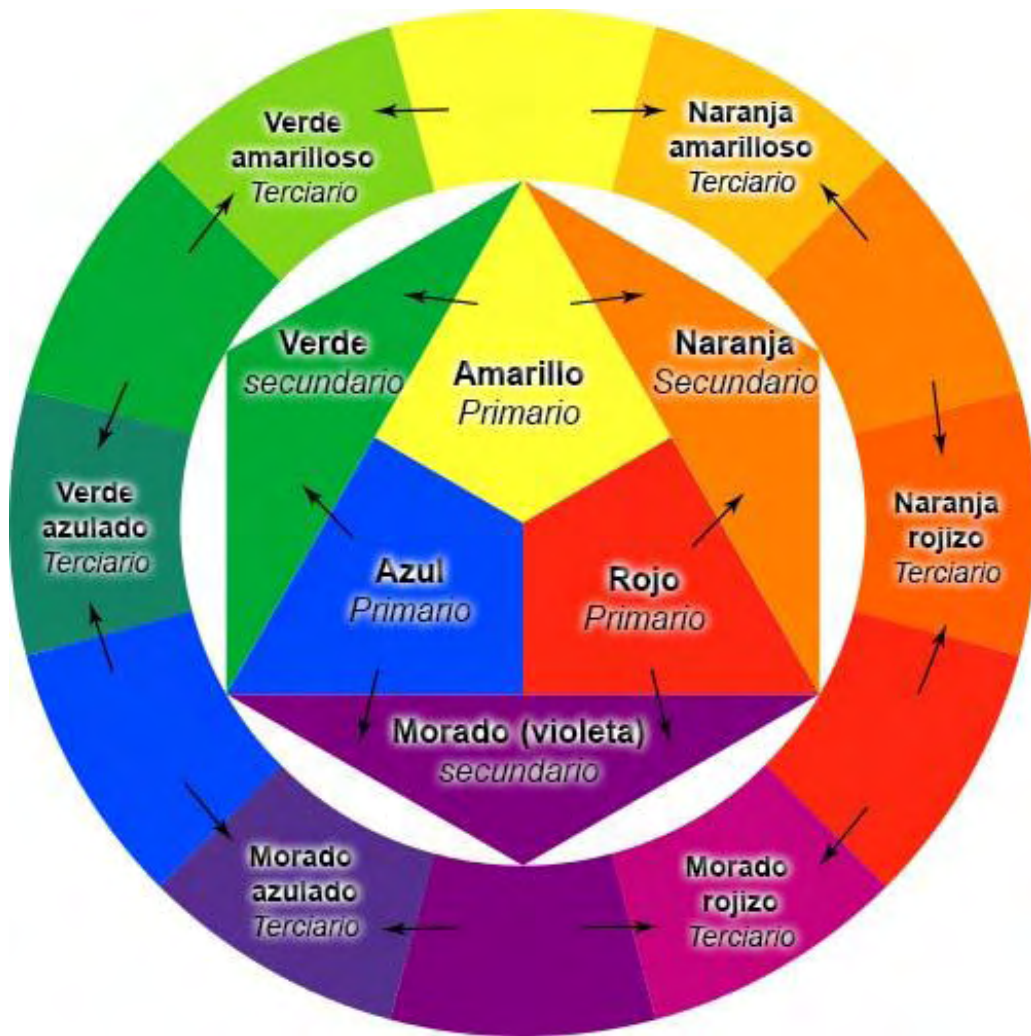
**6. Cuando usted compra éste tipo de prendas considera que el tallaje está acorde a sus requerimientos?**

- a. Si
- b. No
- c. Por que?\_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tipo de telas prefiere en la elaboración de su uniforme?**

- a. Antifluidos
- b. Drill estándar
- c. Drill elástico
- d. Panas
- e. Otras\_\_\_\_\_

**8. ¿Qué color de la siguiente lista le gustaría lucir en su uniforme de trabajo?**



9. De la anterior lista usted preferiría dichos colores en:

- a. Tonos Claros
- b. Tonos Oscuros

10. ¿Qué importancia le atribuyes a tu uniforme de trabajo?

- Mucha
- Poca
- Nada

**11. En cuanto al concepto de la moda usted:**

- Se considera una persona a la moda
- Consume lo que ofrecen las diferentes tiendas
- Es un seguidor de tendencias
- Se considera un Creador de tendencias
- No le interesa la moda ni las tendencias.

**12. ¿Qué valor le otorgas a las marcas de uniformes a la hora de comprar?**

- Mucha
- Poca
- Nada

**ANEXO 3  
BASE DE DATOS APORTES CAJA DE COMPENSACION COMFAMILIAR DE  
NARIÑO 2016**

No	NIT	RAZON SOCIAL	DIRECCION	CELULAR	TELEFONO	E-MAIL	TOTAL TRABAJAD ORES
1	891200	HOSPITAL	CRA 32 #		7336400	nominaghila@gmail.com	414

	240	INFANTIL LOS ANGELES	21A-30 AV. ESTUDIANTES				
2	891200209	FUNDACION HOSPITAL SAN PEDRO	CLL 16 CRA 43 ESQUINA		7336000/35103	talentohumano@hospitalsanpedro.org	413
3	814000337	ASOC MUTUAL EMP SOLID SALUD - EMSSANAR E S S	CLL 11 CRA 33 ESQUINA		7299099	afernandalopez@hotmail.com	402
4	814003898	SALUDCOOP CLINICA LOS ANDES S A	CRA 42 #18A-56		7317000	ajrojasf@saludcoop.coop	280
5	800176807	PROINSALUD S A	CLL 14 # 34-24 S/IGNACIO		7336200	ricardo-prosalud@hotmail.com	275
6	891280001	INSTITUTO DPTAL DE SALUD DE NARINO	CLL 15 # 28-41		7223034	etrujillo@idsn.gov.co	224
7	891200528	HOSPITAL UNIVERSITARIO DEPARTAMENTAL DE N	CLL 22 # 7-93 PARQUE BOLIVAR		7333400	recursos.humanos@hosdenar.gov.co	221
8	900077584	COOP SERV SOLIDARIOS SALUD EMSSANAR I P S	CLL 11 # 29-27 LA AURORA		7336030	ignacioortiz@emssanar.org.co	155
9	860007760	HNAS HOSPITALARIAS DEL S C J -H M PERPETUOS	CRA 33 #5-OESTE-104		7235684	direcciongeneral@hospitalperpetuosocorro.org	132
10	891200032	CLINICA NUESTRA SEÑORA DE FATIMA S A	CLL 21 # 26-40		7333630	gerencia@clifatima.com	123
11	891200274	HOSPITAL SAN RAFAEL DE PASTO	CLL 15 # 42 C-35		7362680	hsrpasto@hotmail.com	102
12	814006325	FUNDACION EMSSANAR - FUNDAEMSSANAR	CRA. 32 # 12 - 29 B/ SAN IGNACIO		7336030	fundaemssanar@gmail.com	92
13	900335692	CORPORACION PARA LA SALUD INTEGRAL SAS	CRA 32 # 17-32	3007766557	7336701	clinicaes.lasamericas@gmail.com	66
14	814004714	CLINICA BELLATRIZ S A S	CRA 40 A # 19 A 87 AV. PANAMERICANA		7314015	recursohumano@bellatriz.com.co	54
15	814004822	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL SUR LTDA.	CRA 38 # 18-123 PALERMO		7311608	irspasto@gmail.com	51
16	900062612	COOP EMSSANAR SERV FARMACEUTICO COOEMSSANAR	CLL 11A CRA 33 ESQUINA		7299098	alfredojacho@emssanar.org.co	50
17	805000427	COOMEVA ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD - E P S	CRA 23 #19-10 L-2		7292340/33934	alexaf_rodriguez@coomeva.com.co	44
18	814003043	C T A ODONTOLOGOS Y MEDICOS - MEDICOOP	CRA 33A#20- 62 LA RIVIERA		7317126	contabilidad.medicoop@gmail.com	41
19	830504400	CENTRO MEDICO VALLE DE ATRIZ	CLL 16 # 29-37		7231359	CONTABILIDADCMVA@GMAIL.COM	40

		EMP UNIPERSONAL					
20	891200372	CRUZ ROJA COL.COMITE SECC.NARIi½O.	CR.25 #13-26		7298260	presidencianarino@cruzrojacolombiana.org	32
21	900105596	CENTRO DE APOYO TERAPEUTICO REHABILITAR LTDA	CRA 30 # 21-33 LAS CUADRAS		7361312	ipsrehabilitar@yahoo.es	31
22	900091644	CEDIT DEL SUR LTDA	CRA 30A # 13-14SAN IGNACI		7232654	ceditdelsur@yahoo.com	30
23	900387876	SOCIEDAD MEDICA SURSALUD SAS	CLL 17 # 13-56		7208738	utsursalud@hotmail.com	24
24	800150861	INSTITUTO MEDICINA LEGAL	HOSPITAL DEPARTAMENTAL		210102	nomina@medicinalegal.gov.co	23
25	860013779	PROFAMILIA	CRA 36 #19-126 PALERMO		7317512	recursoshumanos@profamilia.org.com	23
26	900174961	URCUNINASALUD LTDA	CLL 16 CRA 43 ESQUINA 3 PISO		7336000	URCUNINASALUD@GMAIL.COM	22
27	800251440	E P S SANITAS SA	C/CIAL.VAL DE ATRIZ L 117		7317476	mxsantand@colsanitas.com	21
28	900360269	LABORATORIOS DE ESPECIALIDADES CLINIZAD SAS	CRA 32B # 19-02 B/PALERMO		7315312	clinizad@hotmail.com	21
29	59830018	FUERTES YANETH BIOMEDICA COLOMBIANA	CLL 13 #30A-53 SN IGNACIO		7230625	biomedicacolombiana@hotmail.com	20
30	800067316	CLINICA OFTALMOLOGICA UNIGARRO LTDA	CRA 25 #15-62 PISO-4		7235209	ivonneunigarro@hotmail.com	20
31	814006170	CLINICA ORTOPIEDIA Y FRACTURAS TRAUMEDICAL	CLL 18 #38-10 PISO 6		7312039	traumedicaltda@yahoo.es	17
32	891200638	CENTRO DE HABILITACION DEL NINO CEHANI	CLL 18 #45-49 TOROBAJO		7314747	cehaniese@telecom.com.co	17
33	800184080	SOCIEDAD PRAGA S.A.SERVICIOS MEDICO	CRA 42 #18A-56 P-5		7314357	clinica.praga@telecom.com.co	16
34	800223618	MEDINUCLEAR SAS	CRA 34 # 11 A 12 B/ LA AURORA		7314785	comercial@medinuclearsas.com	16
35	900197094	IPS KINESIS SAS	CLL 22 # 9-86 P/BOLIVAR		7218522	informacion@ipskinesis.com	16
36	800250119	SALUDCOOP O C PASTO	CRA 36 #12-55		7227700	ajrojasf@saludcoop.coop	15
37	890300625	COOMEVA COOPERATIVA	CLL 20 # 28 A 02		316514/18/19	diegof_bastidas@coomeva.com.co	15
38	12962343	LUNA SALAZAR GERARDO-MEDICO	CRA 42 #18A-56 L-603	3155621316	7312417	mariaqpaz@hotmail.com	13
39	814006	UNIDAD	CLL 18 # 40-		7315373	gerencia.ucqn@gmail.com	13



	248	CARDIOQUIRURGICA DE NARIÑO SAS	108 L 1				
40	900575455	BIENESTAR SALUD IPS SAS	CRA 42 A # 15 - 63 BARRIO SAN JUAN DE DIOS	3163676332	7228016	bienestarsaludips@hotmail.com	13
41	814006009	INSTITUTO CANCEROLOGICO DE NARIÑO LTDA	CRA 40 A # 19B -55		7314848	icnpasto@yahoo.com	12
42	900047319	CLINICAL SPA CIRUGIA PLASTICA & LASER LIMITAD	CRA 41 # 17A-95 B/DORADO		7317171	adrianaportilla@clincialspa.com.co	12
43	900410267	SALUD VIDA IPS SAS	CLL 19 # 14A-05 B/FATIMA		7362254	ipssaludvida@hotmail.com	11
44	800235158	MEDICOS SIN FRONTERAS	CRA 35 A # 18-128	3208655003	7312903	msfe-narino@barcelona.msf.org	10
45	814007107	NEFRODIAL LTDA	CLL 14 # 34-24		7235196	xxx@xxx.com	10
46	900011436	PALERMO IMAGEN LTDA	CRA 40 # 16 D 95		7299184	palermoimagenltda@hotmail.com	10
47	900090706	C T A COOMEDICA	CRA 42 # 18 A- 94 OF 604	3154458034	7316700	coomedica@gmail.com	10
48	900582665	CLINIZAD MICROBIOLOGIA SAS	CLL 19 # 32 A - 54 BARRIO VERSALLES	3182851487	7315312	clinizadcontable@hotmail.com	10
49	899999026	CAPRECOM E P S REGIONAL NARINO	CL.22 #21-58		7217818	echaves@caprecom.gov.co	9
50	900513028	CONSORCIO HOSPITALARIO LA ROSA	CLL 11 # 38 - 78 BARRIO PANAMERICANO	3173804711	7360343	contablerp15@gmail.com	9
51	17139816	FREIRE HERNANDO- RADIOLOGO CH	CRA 29A #18-10		7313260	imagenesfreyre@hotmail.com	8
52	900243869	MEDFAM SAS	CLL 12 # 32-58		7361166	ipsmedfam@gmail.com	8
53	900457001	CENTRO DE RADIOLOGIA ORAL Y MAXILOFACIAL ORTHOMAX SAS	CRA 25 # 19-45 OF 304		7335290	orthomax1@hotmail.com	8
54	1085265980	OBANDO ANGELA - CASA OPTICA DISTRIBUCIONES	CRA 31 A # 16 - 05 ESQUINA AMAOREL	3154680114	7290477	casaoptica@hotmail.com	8
55	814000049	PATOLOGOS ASOCIADOS LTDA	CRA 31C #19-37		7310459	patologopasto@yahoo.com	7
56	900409913	IPS ISALUD TOTAL SAS	CLL 2SUR # 22-44		7294106	mariajime72@yahoo.es	7
57	814004008	CONSULT.RADIOLOGIA ORAL.ORTHOANDINA LTDA.	CALL 18 28-84 C.C. OF.502		7311642/2483	orthoandina@gmail.com	6
58	891201082	LIGA CONTRA EL CANCER SECC/NARIÑO	CLL 8 #32-20 LA AURORA		7234729	liga_pasto@yahoo.es	6
59	891224312	LABORATORIO CLINICO	CRA 28 # 17-39		7290452	lespecializadoltda@hotmail.com	6

		ESPECIALIZADO LTDA					
60	900483 810	SERVICIOS MULTIACTIVOS DE COLOMBIA SAS	CRA 26 # 19 - 07 OFICINA 503	315520 9468	7207532	semdecolombiasas@semdecolombi asas.com	6
61	900597 845	CLINICA CARDIONEUROVA SCULAR PABON SAS	CRA 33 #. 12 A -44 PISO 3 BARRIO LA AURORA	317331 7265	7316102	clenicardiopabon.admon@gmail.co m	6
62	814000 412	LABORATORIO CLINICO COMPAC SAS	CLL 20 # 34 13 AV ESTUDIA		7364587	labcompac@hotmail.com	5
63	900145 238	IPS UNIDAD MEDICA UROLOGICA DE NARIÑO LTDA	CRA 33A # 20-42		7310888	UROLAN@HOTMAIL.es	5
64	191471 70	RIVAS ORTIZ JAIME- LABORAT/CLINIC O	CLL 21 #26- 40		7291807	jaimerivaso@yahoo.com	4
65	307339 97	BURBANO OLGA- ELEM REHABILIT MEDICA	CLL 20A#28-06 LAS CUADRAS	315473 8097	7235556	erm pasto@yahoo.es	4
66	307454 10	UNIGARRO ORTIZ INGRID - UNIOPTICA UNIGARRO	CRA 25 #15- 62 PISO-4		7234520	INGRIDUNIGARRO@GMAIL.COM	4
67	860078 828	COLSANITAS S.A.	CC VALLE DE ATRIZ L 117		7317476	mxsantand@colsanitas.com	4
68	891200 269	C D V ALBERGUE EL BUEN SAMARITANO H SAN PEDRO	CRA 43 # 16 ESQUINA	317373 2507	7223873	mansu04@hotmail.com	4
69	900544 001	IPS SAN FELIPE SAS	CLL 16 # 29 - 37		7231359	ambulancia.sanfelipe@gmail.com	4
70	519635 35	RUIZ DIAZ SAMIRA-OPTICA SAN JUAN 1	CRA 27#15- 05		7239225	opticasanjuan15@gmail.com	3
71	524229 78	LUNA ANGELA - OPTILUZ VISION CENTER	CLL 22 # 8- 28 ALKOSTO BOL		7307971	optiluzvisioncenter@hotmail.com	3
72	796028 77	RUBIO MARIO - SMILE	CRA 25 # 20-65 LOCAL 205A		7225025	clinicasmilepasto@gmail.com	3
73	814001 258	RADIOLOGIA ESPECIALIZADA DE NAR.	CLL 21 #26- 06 CENTRO		7230746	anamilegardu@hotmail.com	3
74	814006 726	ONG FUNDACION DIVERSIDAD	CLL 15 # 33- 03 B/ SN IGNACIO	318282 5335	7224182	info@diversidadpasto.com	3
75	900138 135	ANGIOGRAFIA DE NARIÑO CARDIONAR LIMITADA	CLL 16 CRA 43 ESQUINA		7295603	audyarangoasociados@yahoo.es	3
76	900334 303	LABORATORIO HORMONAL DE NARINO SAS	CRA 36 # 19-94 B/PALERMO		7310204	hormolab.narino@gmail.com	3
77	900441 119	ORTHOWELL SAS	CRA 32 # 17-02		7317002	orthowell@colombia.com	3
78	900492	HOSPIMEDICOS	MZ 16 CS 8	312286	7298561	hospimedicosespecializados@hotm	3

	954	ESPECIALIZADOS SAS	PISO 1 QUINTAS DE SAN PEDRO	9273		ail.com	
79	900586 869	SONRISAS SANAS DEL SUR SAS	EDIFICIO PASTO PLAZA LOCAL 108	318306 6832	7294671	sonrisassanasalkosto@hotmail.com	3
80	900589 666	INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIOS SALUD Y BIENESTAR SAS	CRA 35 A # 20 - 10 EDIFICIO LA RIVIERA	320694 3342	7313100	talento.humano@protegemos.ag.com	3
81	900650 077	SERVIMEDIC SALUD S A S	CLL 10 # 32 - 16 BARRIO LA AURORA APTO 106 EDF ROSA PALMA	314678 6941		jaeymd@hotmail.com	3
82	291138 66	LARA NUBIA - SALUDCENTER PASTO	CLL 18A # 1E-30 B/LORENZO		7302746	fedanpor21@hotmail.com,moninalara77@hotmail.com	2
83	519890 4	PORTILLA HUMBERTO- INST GASTROENTERO LOGICO	CRA 35 A #20-10 CENTRO MEDICO LA RIVIERA CONSUL 102		7314689	tania.cristina489@gmail.com	2
84	814000 839	REHABILITACION DIRIGIDA MEDICAMENTE	CLL 22 #18-13 PISO-1		7214144	redimeahora@yahoo.es	2
85	814002 419	CENTRO ODONTOLOGICO ESPECIALIZADO	CRA 32 A # 20-69		7317730	coelimitada@gmail.com	2
86	900016 815	FUNDACION PARA LA ATENCION DEL ADULTO MAYOR			7297841	faam_pasto@hotmail.com	2
87	900054 747	FUNDACION CENTRO DE OBESIDAD COMETA	CLL 12 A # 32-64 CLINICA SAN IGNACIO		7311545	fundacioncometa2010@hotmail.com	2
88	900193 475	COSMOIMAGEN LTDA	CRA 31 # 20.08 ESQUINA. SEGUNDO PISO	317737 4400	7227846	rxcosmoimagen@gmail.com	2
89	900380 555	ASISTENCIA VITAL MEDICA SAS	CRA 35 # 17-41 OF 202		7314746	vallemor1@hotmail.com	2
90	900441 155	INSTITUTO RADIOLOGICO DEL S Y DIAG FETAL SAS	CRA 35A # 20-10 CONSU 307		7313230	irsdiagnosticofetal@gmail.com	2
91	900445 783	CITY SONRISAS CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS	CLL 18 # 28 - 84 OFICINA 713	321747 1397	7312483	citysonrisas@hotmail.com	2
92	900589 509	METROLASER LABORATORIO DE METROLOGIA S A S	CLL 21 # 31 B - 09 BARRIO LAS CUADRAS	317662 0492	7368190	metrolasersas@hotmail.com	2
93	130118	NARVAEZ JORGE	CLL 15 # 28-		7221612	centroortopedicodenarino@hotmail.	1

	42	- CENTRO ORTOPEIDICO DE NARIÑO	168			com	
94	16595000	GUERRERO HUGO CONSULTORIO MEDICO HUGO A G P	- CLL 19 # 31C-36 PISO 2			7314952	1
95	30316978	ERASO LINA - CONSULT/ODONTOLOGICO ORTODONCIA	CRA 29A # 18-09 CENTRO			7311145	tecaplicada@yahoo.com 1
96	30722122	ORDONEZ R LILIAN-CLINILABS	CRA 14 #12-68			7219936	clinilabs@hotmail.com 1
97	36994728	VIVEROS TERESA - OPTICA IMAGEN	CRA 26 # 17-16			7235024	1
98	59830444	CAMPA?A MARIA - ODONTOFAMILIAR	CRA 24 # 15-61 CC ASTROCEN TRO 24 LC 10	3183402127		7221168	odontofamiliarpasta@gmail.com 1
99	814000743	CENTRO ORTOPEIDIA Y FRACTURAS	CLL 18 #29-38			7311859	1
100	814002026	ASOCIACION TERAPEUTICA CRECER LTDA	CRA 35 A # 19-73 B/PALERMO	3217355406		7297647	asociacioncrecerltda@hotmail.com 1
101	814006887	LAB CLINICO ESPECIALIZADO UNIBAC LT	CLL 18 # 30-72 PISO 2			7316504	labunibac_lt@hotmail.com 1
102	814007064	UNIDAD RADIOLOGIA DENTAL Y CRANEOFACIAL SAS	CRA 24 # 19-33 OF 319			7233077	panorex319@hotmail.com 1
103	900219062	OPTIPROINSALUD EU	CLL 15 # 33-03			7227061	ines-eugenia@hotmail.com 1
104	900282966	TRAUMA CENTER LTDA	CLL 16 A N.39-16 PANAMERI			7335238	traumacenterort@gmail.com 1
105	900298822	BIOMEDICA COLOMBIANA SAS	CLL 13 # 30A-61SN IGNACIO			7231989	biomedicacolombiana@hotmail.com 1
106	10548653	BOLAÑOS EVER - CENTRO OFTALMOLOGICO ASOCIADO DE NARIÑO	CRA 35 A # 20 - 10 AVENIDA LOS ESTUDIANTES	3173005153		7315695	centrocofan@hotmail.com 1
107	900481131	LABORATORIO CLINICO Y DE ESPECIALIDADES S A S	CRA 34 # 11 A - 12	3163224711		7209102-7209103	gerencia@medgrouplab.com 1
108	9003478736	CENTRO DE NEUROREHABILITACION JUNTOS LIMITADA	CRA 36 # 19-44 BARRIO PALERMO	3015521992		7311496	cjuntospasta@hotmail.com 1
109	900414999	ODONTOPASTO S A S	CRA 30 # . 19A - 00	3175051338		7315757	clinica_odontopasta@hotmail.com 1
110	900517037	CONSALUD Y VIDA IPS SAS	CLL 20 # 35 - 29 AVENIDA LOS ESTUDIANTES	3206184705		7316624	convidaysalud@hotmail.com 1
111	900544	SOCIEDAD	CENTRO	318330		7313938	anacris706@hotmail.com 1

1	621	MEDICA INTEGRAL SIGLO XXI SAS	COMERCIAL VALLE DE ATRIZ LOCAL 1	9479			
11	900383081	CLINILASER SALUD BELLEZA SAS	CRA 35 # 17 - 68	3153028063	7314505	clinilasersaludybelleza@hotmail.com	1
11	370872329	PAZ MARLY - SERVICIOS MEDICO QUIRURGICOS DEL SUR	CRA 47 # 17 - 51 BARRIO UNIVERSITARIO	3176988138	7366606	sermeqs@gmail.com	1
11	30741827	GUERRERO AIDA - A Y M ALIANZA MEDICA DEL SUR	CRA 26 # 14 - 40 LOCAL 1 CENTRO	3206904656	7228444	alianzamedicadelsur@hotmail.com	1
11	27282232	IMBACHI NELLY - MEDISUR HOSPITALARIO	MZ C CS 6 REMANSO DEL NORTE	3164089252		angievpd@hotmail.com	1
11	900616251	ORTOMEDICA DEL SUR S A S	CRA 40 # 18 - 46 BARRIO PALERMO	3156013001	7208381	ortomedicadelsur@hotmail.com	1
11	19492678	LASSO JOSE - OPTICA HORIZONTE G L	CLL 16 # 26 - 50	3158159892	7225143	glassoptometra@hotmail.com	1
11	27281444	ARCOS YUDY - DENSALUD PASTO	CLL 12 # 36 - 34 BARRIO LA CASTELLANA	3202425298	7294475	densalud@hotmail.com	1
11	1085245730	INSANDARA ANA - WORLDENT PASTO ODONTOLOGIA INTEGRAL	CLL 17 # 26 - 86	3186392755	7295878	maria.insandara@hotmail.com	1
12	307448018	CHAVARRIAGA JOHANA - DENTI KIDS CLINICA DE ODONTOLOGIA	CRA 31 B # 19 A - 41 ESQUINA DE PASTO		7317022	denti-kids@hotmail.com	1
12	9003251396	IMAGENES DIAGNOSTICAS DE NARIÑO S A S	CRA 25 # 12 - 60 BARRIO SANTIAGO	3187344915	7362011	carlosandreslopez@hotmail.com	1
<b>TOTAL EMPLEADOS</b>							<b>3897</b>