



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TÍTULO:

ANÁLISIS Y DECISIONES EN EL MERCADO DE ROPAS COMPLEMENTARIAS  
UTILIZADAS POR MUJERES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

AUTOR:

0702654898 - RODRIGUEZ PRIETO ALBERTO MAURIT

MACHALA, OCTOBER DE 2015

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, RODRIGUEZ PRIETO ALBERTO MAURIT, con C.I. 0702654898, estudiante de la carrera de COMERCIO INTERNACIONAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, responsable del siguiente trabajo de titulación:

ANÁLISIS Y DECISIONES EN EL MERCADO DE ROPAS COMPLEMENTARIAS UTILIZADAS POR MUJERES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

Certifico que los resultados y conclusiones del presente trabajo pertenecen exclusivamente a mi autoría, por lo cual cedo este derecho a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA y la deslindo de cualquier delito de plagio, para que ella proceda a darle el uso que sea conveniente.

Agradezco vuestra gentil atención.

---

RODRIGUEZ PRIETO ALBERTO MAURIT

C.I. 0702654898

## FRONTISPICIO

ANÁLISIS Y DECISIONES EN EL MERCADO DE ROPAS COMPLEMENTARIAS  
UTILIZADAS POR MUJERES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

AUTOR:

ALBERTO MAURIT RODRÍGUEZ PRIETO

0702654898      bhetote001@hotmail.com

Ing. SANDRA SAYONARA SOLÓRZANO SOLÓRZANO

C.I # 0703102368      ssolozano@utmachala.edu.ec

MACHALA, OCTUBRE 2015

# INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FRONTISPICIO</b> .....                    | <b>3</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....                         | <b>5</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | <b>6</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....                  | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                    | <b>8</b>  |
| <b>DESARROLLO</b> .....                      | <b>9</b>  |
| <b>2.1 CALIDAD</b> .....                     | <b>12</b> |
| <b>2.2 SERVICIO</b> .....                    | <b>12</b> |
| <b>2.3 PRECIO</b> .....                      | <b>12</b> |
| <b>El precio</b> .....                       | <b>12</b> |
| <b>2.4 POSICIONAMIENTO</b> .....             | <b>12</b> |
| <b>2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....     | <b>13</b> |
| <b>2.6 PUBLICIDAD</b> .....                  | <b>13</b> |
| <b>2.7 TIPOS DE SEGMENTACIÓN</b> .....       | <b>13</b> |
| <b>2.7.1 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b> .....   | <b>13</b> |
| <b>2.7.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b> ..... | <b>14</b> |
| <b>2.7.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>2.7.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>CIERRE</b> .....                          | <b>15</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....                          | <b>16</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....                    | <b>19</b> |
| <b>RESULTADO DE SIMILITUD URKUND</b> .....   | <b>19</b> |

## **RESUMEN**

Todo mi ejercicio práctico está basado en la segmentación y en el posicionamiento de mercado de la ropa de vestir tipo sastre y sus diversos complementos que pueden ser utilizados por las mujeres profesionales de mi ciudad, aplicando de las cuatro variables del marketing mix como lo son las 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) para que se puedan fusionar y funcionar en total armonía complementándose entre ellas.

## **ABSTRACT**

All my practical exercise is based on segmentation and market positioning of a garment suit-type and various accessories that can be used by professional women of my city, applying the four marketing mix variables such as the 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION) so that they can merge and operate in harmony complementing each other.

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de titulación universitario se lo dedico a mis padres Alberto y Cecilia, a mi hermana Mercedes, mis sobrinos Errol y Andreita, a mi hermano político Errol, gracias a ellos por darme las fuerzas necesarias y su apoyo para poder seguir hacia adelante cuando me veía perdido y cansado ayudándome a vencer obstáculos y dificultades hasta llegar a la culminación de mi carrera universitaria.

También quiero dedicar a un grupo de amigos y compañeros que llegaron a formar parte muy importante en el diario vivir universitario siendo quienes con sus locuras y ocurrencias logramos vencer obstáculos y dificultades hasta llegar a desarrollarnos como amigos, como grupo, y ahora si como profesionales.

También deseo dedicar este trabajo de titulación a mi amigo y compañero quien nunca me ha fallado y ha estado conmigo en las buenas, en las malas en el frio y en la desesperación, GRACIAS DIOS por darme ese valor para enfrentarme a las aulas universitarias y a vencer todo obstáculo que estaba en mi camino.

## INTRODUCCIÓN

La situación laboral actual de las mujeres profesionales de nuestra ciudad y de todo el Ecuador que prestan sus servicios en diferentes empresas sean estas públicas o privadas se ha visto en la necesidad de optar por un uniforme tipo sastre el que va más acorde y apropiado a dicho desempeño, la misma vestimenta que al ser utilizada en la oficina de dicha empresa les brinda confort y distinción digna de una dama.

Los elementos que justifican mi trabajo práctico es la necesidad de saber cuál es el tipo de vestimenta complementaria utilizada por las mujeres profesionales en mi ciudad, tomando en cuenta la posición geográfica, ya que la costa tiene un clima cálido húmedo en una época del año y en otra es más fresca y lluviosa.

La posibilidad económica de las mujeres que trabajan en las empresas están entre un rango de baja a media, por lo tanto su remuneración económica es limitada, lo que les imposibilita adquirir un tipo de vestimenta individual y más costoso, mucho menos diferente a la que se menciona anteriormente teniendo las empresas que optar por una vestimenta uniforme tipo sastre el que, dependiendo de la estación climática, les lleva a utilizar diferentes accesorios complementarios para poder realzar la belleza de la mujer y dicha vestimenta adoptada por su empresa.

Mi trabajo práctico es importante porque me ayudará a descubrir y conocer cuál es el nicho de mercado y cuál es el tipo de segmentación de mercado existente en la ciudad de Machala con respecto a la vestimenta y la ropa complementaria.

El objetivo es poder responder una incógnita en lo que se refiere a la vestimenta y complementos utilizados por la mujer profesional quien es la que está dentro de las empresas y oficinas domiciliadas en mi provincia y en la ciudad de Machala.

## DESARROLLO

### CASO:

Usted es un agente del fabricante para tres líneas de ropa complementarias, ha analizado un estudio de mercado y ha llegado a la conclusión que existe un nicho de mercado de mujeres profesionales en nuestra ciudad. En atención a ello. Con base en la revisión de 5 casos documentados en revistas científicas e indexadas. Analice qué tipos de decisiones de la mezcla de marketing usted estaría tomando.

Dando respuesta a mi caso complejo práctico he llegado a notar que todas las indumentarias, vestimentas y objetos complementarios que forman parte de la moda de las mujeres profesionales de mi ciudad están siendo parte de las compradoras de acuerdo a su estilo de vida, situación psicológica, geográfica y la posibilidad de poder adquirir los bienes como lo dicen las citas a continuación detalladas, las mismas que nos dejan ver que existe una bien marcada segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una división y distribución homogénea de grupos uniformes y pequeños que nos ayudan a cubrir las necesidades de un pueblo teniendo en cuenta las características, necesidades y variables las mismas que no van dirigidas a todo el público o consumidor. (Fernández Robin & Aqueveque Torres, 2001)

Los usuarios de los diferentes servicios deben tener muy en cuenta que de ellos depende la demanda de los productos que se encuentran en el mercado debiendo satisfacer y cumplir las necesidades del demandante. Todo tipo de vestimenta tiene su finalidad esta puede ser utilizada ayudando al desempeño de su dueño en diversas actividades como: físicas, laborales, deportivas, para fiestas, a diario, etc. (Nuviala Nuviala, y otros, 2014)

Nos da a conocer y ver que las diferentes actividades que realizan las personas no están en igual proporción y que tampoco la realizan personas de la misma edad, religión y que hay actividades que están segmentadas para una determinada esfera cultural, económica social, o política. (Nuviala Nuviala, y otros, 2014)

Los mercados están segmentados dando resultados distintos a causa de los diferentes mecanismos utilizados ya que utilizan diversos métodos y pruebas de segmentación generando un impacto en el funcionamiento de la segmentación del mercado laboral. (Paz, 2013)

Una de las salvaguardias más favorables es la exclusión social del empleo y desempleo, al analizar las diferencias del segmento primario incide en mejor calidad de exclusión del empleado primario, cuyas desventajas son semejantes a la de los desempleados midiendo esta exclusión debe hacérsela con la segmentación laboral y no solo el desempleo como indicador de desventaja del trabajo. (Paz, 2013)

La exclusión social y económica crea empleos de mala calidad creando accesos controlados por requisitos de capital humano y factores institucionales lo que conlleva a una bien marcada desventaja y condiciones de vida en la sociedad ya que no gozan de las mismas ventajas en todos los aspectos. (Pedraza Avella, 2012)

Las diferentes maneras de vestir van relacionados con la psiquiatría, posición social, económica y nivel académico, estado de ánimo y preferencias de todo tipo, revelando así las tendencias machistas y sexistas y en muchos de los casos sexuales con menos entusiasmos que los femeninos. (Medrano, 2011)

La moda es sujeto de análisis con carácter propio referente a sus contenidos marcando el camino de la moda como término de expresiones tangibles dando diferencias a las elites y diferenciando a las clases sociales y religiones siendo este el objetivo de su consumidor final. La importancia de la moda marca la diferencia entre los

artículos que relacionan y regulan la indumentaria siendo una forma de seducción orientada a atraer las expectativas del consumo. (Abel, 2011)

La industria de la moda está globalizada y relacionada con la alta costura y las grandes firmas asociando las empresas de producción en serie dando como consecuencia mecanismos para el lanzamiento, apropiación y producción de estilos dando como resultado la mayoría de los diseños de elite son inaccesibles debido a su alto valor en el mercado, esto no es limitante para que pueda adaptarse a las industrias manufactureras globales. La moda y el trabajo son dos temas diferentes que van relacionadas con las prendas de vestir de sus colaboradoras ya que esta forma de presentación de las oficinistas deben mostrar ante sus clientes algo más que estatus, respeto y valores. (Abel, 2011)

Todo mi ejercicio práctico habla de mi producto de investigación que es la ropa de vestir tipo sastre en este caso los uniformes tipo sastre y sus complementos el mismo que está direccionado en lo que respecta a marketing específicamente en la segmentación de mercado, en el posicionamiento de mercado y la aplicación de las 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN), de la ropa de vestir y sus diversas piezas complementarias (carteras, bufandas, chalecos, pañoletas) que son utilizadas por las mujeres profesionales que laboran en los diferentes establecimientos: contables, bancas, supermercados, empresas exportadoras de mi ciudad que visten para poder ir a sus recintos laborales.

Esta segmentación involuntaria hace que las mujeres profesionales deban asumir este tipo de vestimenta basada en la diferencia de su remuneración tomando en cuenta la posición económica, geográfica, demográfica y psicológica, lo que las lleva a decidirse por un uniforme para poder cumplir con las necesidades particulares de sus empleadores.

El sector de la alta costura (SASTRERÍA / MODISTERÍA) ofrece diferentes prendas complementarias adaptadas y adaptables a los uniformes de las consumidoras

dependiendo de muchos factores que se aplican en la mercadotecnia como lo es el márketing mix el mismo que no es más que el control de las variables controlables de la mercadotecnia para cumplir con objetivos y necesidades y así obtener resultados exitosos dependiendo de los siguientes factores:

## **2.1 CALIDAD**

La calidad de las telas, costura y de diseños está muy enfocada a la utilización y el tipo de trabajo al que desempeñan las profesionales de la alta costura enfocadas a nuestro medio y a nuestro clima.

## **2.2 SERVICIO**

El servicio que ofrece la empresa fabricante de uniformes en serie es poder cumplir con los requerimientos de elaboración dependiendo de los modelos, estilos y necesidades apropiadas para cada una de las empresas del ramo, teniendo en cuenta la infraestructura, instalación y desempeño de cada una de las féminas que utilizarán este tipo de ropa sastre de dicha institución.

## **2.3 PRECIO**

El precio de los uniformes realizados por la empresa fabricante de uniformes por el hecho de ser realizados en serie son de menor costo los mismos que guardan sus especificaciones de texturas, color, y diseños solicitados por la empresa que los solicite con la única diferencia

## **2.4 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de mi producto como lo son la ropa de vestir tipo sastre es utilizada por las mujeres profesionales de mi ciudad, su posicionamiento está orientado y designado a las mujeres profesionales con edades que fluctúan entre los 20 hasta los 65 años, tomando en cuenta su estado civil, religión, nivel socioeconómico, nivel de instrucción académica ente otros teniendo que acoplar estos uniformes a las diferentes edades, y desempeño del personal de las empresas ya que no todas tendrán 20 años ya habrá una que otra colaboradora que por su edad o religión no se lo permita teniendo que adaptar los complementos como lo podrían ser: pañoletas o quizá pantalones tipo sastre para poder variar en el diario laboral y puedan ser utilizados por todas las colaboradoras de la empresa.

## **2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución utilizados por la empresa manufacturera de elaboración de ropa sastre en serie, utiliza un canal de distribución indirecto ya que empresa manufacturera se encuentra dentro de la cadena **FABRICANTE – DETALLISTA – CONSUMIDOR FINAL** que vienen a ser los sastres, costureras y consumidor final para por último llegar a manos de las mujeres profesionales de la ciudad de Machala.

## **2.6 PUBLICIDAD**

La publicidad de la empresa está destinada a la realización en serie de uniformes tipo sastre y utiliza una estrategia de creatividad en lo que respecta a publicidad ya que hace uso de los de medios publicitarios como lo son las redes sociales, panfletos páginas web y quizá hasta bayas publicitarias, para poder captar más clientes y adeptos a su variedad de diseños ya que está destinada a la realización de uniformes y está en captación nuevos clientes.

## **2.7 TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

Los tipos de segmentación de mercado a los que está relacionados y direccionados mi ejercicio dependen mucho de los factores más importantes como lo son:

### **2.7.1 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

Nos lleva a conocer que la ropa tipo sastre que es utilizada por las mujeres ejecutivas profesionales de mi ciudad con lo cual nos hace tener muy en cuenta otros factores importantes para su adquisición:

- El beneficio buscado que es poder ahorrar dinero, tener una buena presentación ante los ejecutivos de la empresa y los clientes de la misma.
- La tasa de uso que son la cantidad de unidades de uniformes que compra cada una de las profesionales, eso si ya de su sueldo, con el fin de no estar mal presentada ante el cliente de la empresa o quizá para poder solucionar algún accidente laboral que se le pueda presentar este no es solventado por la empresa.
- ocasión de compra es la frecuencia con que se adquiere el producto dependiendo del uso que se le dé al mismo, en este caso depende de factor climático que es el que nos direcciona que nos direcciona a realizar esta compra.

### **2.7.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Encierra en su estructura y desarrollo el desenvolvimiento del ser humano dentro de una sociedad ya seccionada y establecida teniendo en cuenta los factores marcados y predominantes como lo son la personalidad, estilo de vida y clase social.

### **2.7.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Esta segmentación está enfocada en lo que respecta a las etnias, pueblos y población las mismas que estudian los diferentes factores que las afectan como lo son: edad, ingreso económico, género, ciclo de vida, ocupación

### **2.7.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Depende mucho de la ubicación cercana o lejos de la masa de clientes para poder hacer la distribución del producto en este caso la ropa tipo sastre dependiendo de los factores muy marcados mencionados anteriormente como lo son: región, tamaño de ciudad, clima, área urbana

## **CIERRE**

- La ropa de vestir tipo sastre no está destinada a ser usada por todas las mujeres profesionales de nuestra ciudad debido a que no todas tienen las mismas actividades ni los mismos roles dentro de una empresa
- No todas las épocas del año se pueden utilizar complementos que adornen o ensalcen la fisonomía y apariencia de las mujeres profesionales de nuestra ciudad ya que vivimos en un clima cálido por lo tanto nuestra ropa debe adaptarse al medio en que vivimos.
- El fabricante está satisfecho al saber que la segmentación, el posicionamiento de mercado y la aplicación de las 4P hizo que sus prendas de vestir estén siendo de mucha acogida por la mujeres profesionales de nuestra ciudad siendo así un beneficio para las dos partes.

## ANEXOS



Papeles de Población  
ISSN: 1405-7425  
rpapeles@uaemex.mx  
Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Janssen, Eric  
Concentración y segmentación de los mercados laborales en el México urbano. Un análisis por género  
Papeles de Población, vol. 11, núm. 46, octubre-diciembre, 2005, pp. 45-78  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11204603>



Revista Mexicana de Sociología  
ISSN: 0188-2503  
revmexso@servidor.unam.mx  
Universidad Nacional Autónoma de México  
México

Maceira, Verónica Viviana  
Segmentación de la fuerza de trabajo e identidad obrera en Argentina  
Revista Mexicana de Sociología, vol. 71, núm. 3, julio-septiembre, 2009, pp. 491-524  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32113275003>



Forum Empresarial  
ISSN: 1541-8561  
forum@uprrp.edu  
Centro de Investigaciones Comerciales e  
Iniciativas Académicas  
Puerto Rico

Díaz Contreras, Carlos; Higuera Cates, Freddy  
Teoría de segmentación de mercados: ¿Explica la actual estructura de términos de tasas de interés?  
Una aplicación en Chile.  
Forum Empresarial, vol. 6, núm. 1, 2001, pp. 3-19  
Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas  
San Juan, Puerto Rico

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160101>



Revista Colombiana de Marketing  
ISSN: 1657-4613  
revmarketing@unab.edu.co  
Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Colombia

Fernández Robin, Cristóbal; Aqueveque Torres, Claudio  
Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas  
Revista Colombiana de Marketing, vol. 2, núm. 2, junio, 2001  
Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Bucaramanga, Colombia

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>



Forum Empresarial  
ISSN: 1541-8561  
forum@uprrp.edu  
Centro de Investigaciones Comerciales e  
Iniciativas Académicas  
Puerto Rico

Díaz Contreras, Carlos; Higuera Cates, Freddy  
Teoría de segmentación de mercados: ¿Explica la actual estructura de términos de tasas de interés?  
Una aplicación en Chile.  
Forum Empresarial, vol. 6, núm. 1, 2001, pp. 3-19  
Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas  
San Juan, Puerto Rico

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160101>



Nueva Antropología  
ISSN: 0185-0636  
nuevaantropologia@hotmail.com  
Asociación Nueva Antropología A.C.  
México

Pérez Ruiz, Abel  
Moda y trabajo : la expresión sociocultural de un "saber hacer"  
Nueva Antropología, vol. XXIV, núm. 75, julio-diciembre, 2011, pp. 43-70  
Asociación Nueva Antropología A.C.  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15924195004>



RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación  
ISSN: 1579-1726  
feadef@feadef.org  
Federación Española de Docentes de Educación Física  
España

Nuviala Nuviala, Román; Teva-Villén, María Rosario; Pérez-Ordás, Raquel; Grao-Cruces, Alberto; Tamayo Fajardo, Javier Antonio; Nuviala Nuviala, Alberto  
Segmentación de usuarios de servicios deportivos  
RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, núm. 25, enero-junio, 2014, pp. 90-94  
Federación Española de Docentes de Educación Física  
Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345732291019>



Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría  
ISSN: 0211-5735  
aen@aen.es  
Asociación Española de Neuropsiquiatría  
España

Medrano, Juan  
Reflexiones nerviosas. La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería.  
Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, vol. 31, núm. 110, junio, 2011, pp. 354-360  
Asociación Española de Neuropsiquiatría  
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265020917012>



Desarrollo y Sociedad  
ISSN: 0120-3584  
revistadesarrolloysociedad@uniandes.edu.co  
Universidad de Los Andes  
Colombia

Paz, Jorge  
Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina  
Desarrollo y Sociedad, núm. 72, 2013, pp. 105-156  
Universidad de Los Andes  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004>

## Bibliografía

- Abel, P. R. (Julio - Diciembre de 2011). Moda y Trabajo: La expresión sociocultural de un "Saber hacer". *Nueva Antropología*, XXIV(75), 43 - 60 .
- Díaz Contreras, C., & Higuera Cates, F. (2001). Teoría de la segmentación de mercados: Explica la actual estructura de términos de tasas de interés? Una aplicación en Chile. *Forum Empresarial*, 6(1), 3 - 19.
- Fernández Robin, C., & Aqueveque Torres, C. (junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).
- Janssen, E. (Octubre - Diciembre de 2005). Concentración y segmentación de los mercados laborales en el México urbano. *Papeles de Población*, 11(46), 45 - 78.
- Maceira, V. V. (Julio - Septiembre de 2009). Segmentación de la fuerza del trabajo e identidad obrera en Argentina. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(3), 491 - 524.
- Medrano, J. (Junio de 2011). Reflexiones Nerviosas. La Importancia de la ropa (II). *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 31(110), 354 - 360.
- Nuviala Nuviala, R., Teva Villén, M. R., Pérez Ordás, R., Grao Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (Enero - Junio de 2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *RETOS. Nuevas tendencias en Educación física, deporte y recreación*, 90 - 94.
- Paz, J. (2013). Segmentación del mercado de trabajo en La Argentina. *Desarrollo y Sociedad*(72), 105 - 156.
- Pedraza Avella, A. C. (2012). Exclusión social y empleo . *Revista Sociedad y Economía*(22), 135 - 162.

**RESULTADO DE SIMILITUD URKUND**

**Document** EXAMENPRACTICOALBERTORODRIGUEZ.docx (DJ5795747)

**Submitted** 2015-10-21 22:08 (-05:00)

**Submitted by** bhetote001@hotmail.com

**Receiver** ssolorzano.utmac@analysis.urkund.com

**Message** EXAMEN COMPLEXIVO DE CARÁCTER PRÁCTICO - ALBERTO RODRIGUEZ P PRIETO [Show full message](#)

0% of this approx. 5 pages long document consists of text present in 0 sources.

## List of sources

| Rank | Path/Filename |
|------|---------------|
|------|---------------|

Alternative sources

Sources not used



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL ANÁLISIS Y DECISIONES EN EL MERCADO DE ROPAS COMPLEMENTARIAS UTILIZADAS POR MUJERES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE MACHALA. EXAMEN COMPLEXIVO PARTE PRÁCTICA PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: INGENIERÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL AUTOR: ALBERTO MAURIT RODRIGUEZ PRIETO C.I. 0702654898 bhetote001@hotmail.com PROPONENTE DEL EJERCICIO PRÁCTICO ING. SANDRA SAYONARA SOLÓRZANO SOLÓRZANO ssolorzano@utmachala.edu.com MACHALA, OCTUBRE DEL 2015

FRONTISPICIO ANÁLISIS Y DECISIONES EN EL MERCADO DE ROPAS COMPLEMENTARIAS UTILIZADAS POR MUJERES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE MACHALA AUTOR: ALBERTO MAURIT RODRIGUEZ PRIETO 0702654898 bhetote001@hotmail.com Ing. SANDRA SAYONARA SOLÓRZANO SOLÓRZANO C.I # 0703102368 ssolorzano@utmachala.edu.ec MACHALA, OCTUBRE 2015 INDICE FRONTISPICIO 2 RESUMEN 4 AGRADECIMIENTO 5 INTRODUCCIÓN 6 DESARROLLO 7 2.1 CALIDAD 10 2.2 SERVICIO 10 2.3 PRECIO 10 El precio 10 2.4 POSICIONAMIENTO 10 2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN 11 2.6 PUBLICIDAD 11 2.7 TIPOS DE SEGMENTACIÓN 11 2.7.1. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL 11 2.7.2 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA 12 2.7.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 12 2.7.4 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA 12 CIERRE 13 Bibliografía 14

RESUMEN Todo mi ejercicio práctico está basado en la segmentación y en el posicionamiento de mercado de la ropa de vestir tipo sastrero y sus diversos complementos que pueden ser utilizados por las mujeres profesionales de mi ciudad, aplicando de las cuatro variables del marketing mix como lo son las 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PRODUCCIÓN) para que se puedan fusionar y funcionar en total armonía complementándose entre ellas.