



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERO DE EMPRESAS**

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS VENTAS, DE
LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA "PISCIS" DE LA CIUDAD DE
AMBATO

AUTOR: Edison Vinicio Zurita Monge

TUTOR: Ing. MBA. Fabián Chávez

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. MBA. Fabián Chávez

CERTIFICA:

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

Ambato, 25 de Octubre de 2011

Ing. MBA. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edison Vinicio Zurita Monge, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Edison Vinicio Zurita Monge

C.I. 1803490091

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

f.-

Ambato, 25 de Octubre de 2011

DEDICATORIA

A mi Padre querido Stalin Zurita que siempre quiso lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madre Teresa Monge que siempre con su amor, apoyo y dedicación nos supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

Edison Vinicio Zurita Monge

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, vida y por permitirme día a día realizarme personal y profesionalmente.

A mis hermanos Beto, Diana, y Erick por estar siempre a mi lado apoyándome.

Al Ing.MBA. Fabián Chávez por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente.

Edison Vinicio Zurita Monge

INDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Delimitación del Problema	9
1.2.5. Formulación del Problema.....	9
1.2.6. Preguntas Directrices.....	9
1.3 JUSTIFICACION	10
1.4 OBJETIVOS.....	11

1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1. Categorización de variables.....	18
2.4.2. Definición de Categorías	21
2.5. HIPÓTESIS	57
2.5.1. Variables.....	57
CAPÍTULO III	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1. ENFOQUE.....	58
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1. Bibliográfica – Documental.....	59
3.2.2. Investigación Experimental	59
3.2.3. Investigación de Campo	60
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	60
3.3.2 Investigación Correlacional.....	60
3.3.3 Investigación Descriptiva	61
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	63

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	66
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	67
CAPITULO IV	68
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	68
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	68
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	69
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.3.1. Modelo lógico.....	79
4.3.2. Nivel de significancia.....	79
4.3.3. Prueba estadística	79
4.3.3.1. Combinación de frecuencia	81
4.3.4. Cálculo matemático.....	82
4.3.5. Decisión Final	83
CAPITULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	85
CAPITULO VI	86
PROPUESTA	86
6.1 TEMA.....	86
6.2 DATOS INFORMATIVOS.....	86
6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	87
6.4 JUSTIFICACIÓN	90
6.5 OBJETIVOS.....	92
6.5.1 Objetivo General.....	92

6.5.2. Objetivos Específicos.....	92
6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	93
6.7 FUNDAMENTACIÓN.....	95
6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	113
6.8.1 ANÁLISIS EXTERNO (POAM).....	130
6.8.2 FODA.....	133
6.9 ADMINISTRACIÓN.....	155
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS.....	160

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro No 1	64
Cuadro No2	65
Cuadro No 3	67
Cuadro No 4	81
Cuadro No 5	82
Cuadro No 6	125
Cuadro No 7	126
Cuadro No 8	127
Cuadro No 9	130
Cuadro No 10	131
Cuadro No 11	135
Cuadro No 12	140
Cuadro No 13	149
Cuadro No 14	150
Cuadro No 15	152
Cuadro No 16	153
Cuadro No 17	154
Cuadro No 18	155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla No 1	69
Tabla No 2	70
Tabla No 3	71
Tabla No 4	72
Tabla No 5	73
Tabla No 6	74
Tabla No 7	75
Tabla No 8	76
Tabla No 9	77
Tabla No 10	78
Tabla No 11	80
Tabla No 12	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico No 1	69
Gráfico No 2	70
Gráfico No 3	71
Gráfico No 4	72
Gráfico No 5	73
Gráfico No 6	74
Gráfico No 7	75
Gráfico No 8	76
Gráfico No 9	77
Gráfico No 10	78
Gráfico No 11	83
Gráfico No 12	154

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de ropa deportiva “Piscis” se ha dedicado a la producción y comercialización de ropa deportiva tanto para hombre como para mujer durante 22 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente sus productos en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan ampliar el mercado e incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los almacenes de ropa deportiva en donde se comercializa este producto.

El objetivo de la presente monografía es desarrollar conocimiento acerca de las estrategias de marketing aplicadas en la industria textil.

Las estrategias de marketing o Marketing Estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar..

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de distribución, , tipos de promociones para mantener la lealtad de los clientes; por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes puntos de venta del producto, además de la inclusión de herramientas de promoción en ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa “Piscis”.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en la Distribución, canales, publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “Piscis”, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo un procedimiento gradual y programado, siendo éste el XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta Facultad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan Estratégico de Marketing para las ventas, de la empresa de ropa deportiva “Piscis” de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La carencia de un plan estratégico de Marketing limita incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “Piscis”.

1.2.1 Contextualización

Cuando hablamos de marketing; instintivamente pensamos en Coca Cola o Pepsi Cola, en Xerox, IBM o Nike, etc., es decir, lo enfocamos hacia grandes empresas propias de nuestros países o transnacionales.

A lo largo de América Latina, existen miles de pequeñas, medianas y microempresas en adelante Pymes, de estructura básicamente familiar, que aportan con más del 70% del empleo en sus respectivos países, y de cuyo éxito mayor o menor dependen decenas de miles de familias.

En el Perú, la GTZ y la Cámara de Comercio de Lima han sido testigos de cómo una empresa metalmeccánica incrementó sus ventas en 120% con estrategias desarrolladas en 06 horas de consultoría en Marketing.

En América Latina, se nota que en las Pymes existe una marcada tendencia a asociar incremento de ventas con nuevos clientes, lo cual si bien es 100% lógico, tampoco es la única alternativa de que se dispone.

Cada estrategia planteada recibe nombres distintos dentro de la teoría general del marketing, y la selección y/o adopción de las mismas es una labor que corresponde al Pyme, debiendo decidir que opción le resulta más rentable y accesible.

Todos somos conscientes a estas altura del partido que nuestro negocio como empresarios Pymes, gira en torno a identificar un grupo de consumidores a quienes pueda interesar de sobremanera nuestro producto o servicio y estén dispuestos a pagarnos los precios que les proponemos a cambio de adquirirlos. Las ventas son para la empresa lo que la sangre para los seres humanos: vital.

En Sucre (Bolivia), una empresaria PYME que confecciona ropa para niños entre los 2 a 10 años, tenía serios problemas para vender pues había demasiada competencia en su zona, un complejo comercial de la ciudad. La estrategia planteada partió de lo siguiente:

Primero los lugares de mayor concentración de niños en cualquier parte del mundo son los nidos y los colegios; segundo las mamás, especialmente cuando sus niños están en el nido, acostumbran celebrar sus cumpleaños en el mismo lugar para que esté con todos sus compañeritos; tercero, uno de los momentos inevitables de compra de ropa para los niños es su cumpleaños. Conversaron con los aproximadamente 15 nidos que hay en toda la zona (en promedio hay 50 niños en cada local) y negociando algunas condiciones, consiguieron los datos de los niños, sus edades, direcciones y fechas de cumpleaños.

Lo siguiente fue relativamente sencillo: sabían que el 12 de Octubre la niña Maritza Montes cumplía 5 años, y dos días antes la Sra. Montes recibió una cartita de la empresaria felicitándola por el próximo cumpleaños de su hija, ofreciéndole por esa fecha especial un descuento de 20% en cualquier prenda que quisiera comprarle; bingo;

En el Ecuador se están sentando las bases que hagan posible o mejoren la predisposición del empresario a la introducción de cambios en su gestión del negocio, re-enfocándola hacia el mercado, indicando algunas de las cualidades que harán que la estrategia sea más efectiva y creativa.

De nada sirve entregarle a un atleta el mejor par de zapatillas para correr si antes no lo hemos entrenado adecuadamente para la competencia que debe enfrentar, entrenamiento que por cierto debe ser físico y mental; igualmente el marketing es un conjunto de herramientas que sólo cobra sentido cuando el Pyme ha desarrollado la filosofía de su práctica adecuadamente, con una << mentalidad – mercado >> claramente establecida.

La siguiente pregunta nos invita a reflexionar: ¿Qué diferencias se encuentran en?

- Un empresario Pyme de Guayaquil, Ecuador, que vende mermeladas de frutas.
- Un empresario Pyme de Lima, Perú, que vende muebles de oficina
- Un empresario Pyme de Medellín, Colombia que vende reglas escolares de plástico, y
- ¿Un empresario Pyme de la Paz, Bolivia, que vende jeans para damas?

En marketing hay una diferencia que se llama estacionalidad, concepto que señala las variaciones en la demanda de determinados productos a lo largo de un año calendario.

Obviamente existen circunstancias específicas en cada mercado que inciden positiva o negativamente en la demanda de la población, como el proceso económico que se atravesó en nuestro país: la recesión 1.999.

Para enfocar mejor nuestra reflexión, empecemos definiendo el escenario y los actores de esta trama: están las Pymes de cualquier rama productiva (confecciones, carpintería, metalmecánica, alimentos, etc.) que desean mantener niveles adecuados de venta en el menor tiempo posible, y de otro lado están los puntos de venta (bodegas o tiendas de barrio, Boutiques, farmacias o boticas, vendedores ambulantes, etc.) que los ofrecen directamente al público.

Por ejemplo, un PYME ecuatoriano fabricante de muebles está acostumbrado a comercializar sus productos desde su taller directamente al público con un margen de utilidad de 35%.

Semanalmente, sus niveles de venta promedio son 200 muebles, entre sillas, escritorios, mesas de noche y otros, con un ingreso bruto de US\$17.500,00 consiguiendo una utilidad promedio de US\$ 6.125,00 semanales, con un total de US\$24.500,00 mensuales.

Buscando ampliar la cobertura de mercado geográfico como estrategia de incrementar sus ventas, decide trabajar con un grupo de 6 tiendas de muebles de las zonas aledañas, pero se enfrenta a una dificultad inicial: el mercado ya conoce sus productos y ya tienen referencias

de sus precios, por lo que los precios a que los ofrezcan las tiendas de muebles no pueden ser más altos a los que él los ha estado vendiendo.

Así, decide probar negociando un margen de 15% a las tiendas, reduciendo el suyo a 20%; el volumen de ventas semanal bajo este sistema llegó a las 600 unidades, generando una facturación de total de US\$ 52.500,00, con una utilidad de US\$10.500,00 semanal, acumulando US\$42.000,00 mensuales.

Nuestro amigo decidió ganar menos por cada mueble, entregando el margen sacrificado (15%) como ganancia para las tiendas intermediarias, pero logró mayores volúmenes de venta que le generan una mayor utilidad en el mismo período.

Aunque suene paradójico, este empresario ha ganado más aplicando un menor margen de utilidad, pero por sobre todo, ha sabido asegurar la presencia de sus muebles permanentemente a disposición de los consumidores y en mejores condiciones de accesibilidad: ya no tienen que ir hasta su taller, los pueden comprar más cerca de sus hogares.

A nivel de Tungurahua existen variedad de fábricas que generan empleo, algunas tienen problemas en cuanto a comercialización y la forma en cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas para las industrias, razón por la cual industrias extranjeras están copando la demanda existente; esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

La empresa de fabricación de ropa deportiva “Piscis” se la puede ubicar en las medianas empresas, cuya dirección es la Ciudad de Ambato. La creación de esta empresa data del

año 1989, sin un significativo crecimiento. No cuenta con normas de calidad, tampoco es obligado a llevar contabilidad, a pesar de que cumple con el RUP y RUC.

Se detecta el problema en la falta de un plan de marketing para que pueda tener la oportunidad de crecer hacia una gran empresa ya que se ha establecido por su permanente clientela, que la ropa deportiva que produce es de aceptación por su calidad, moda actualizada y precios aceptable al bolsillo de su clientela que mantiene fidelidad en sus compras.

Se ha detectado que existen falencias en cuanto a identificarse con su producción en el entorno socio económico provincial y más aún en el nacional dando a conocer la calidad y características de la ropa deportiva que fabrica y distribuye con una omisión sin intención de sus propietarios para lograr una mayor producción y ventas

1.2.2 Análisis Crítico

Del análisis minucioso del árbol del problema se puede observar que la empresa de ropa deportiva PISCIS, actualmente está atravesando una serie de inconvenientes por sus bajas ventas que ha registrado en los últimos meses, en razón de que sus actuales estrategias no son efectivas, lo que ha conllevado a varias causas como: el producto no es el adecuado para el mercado meta falta de innovación y buscar nuevas tendencias, el precio está por encima del mercado, no existe una distribución adecuada el plan promocional no está dirigido al mercado meta, su administración no posee conocimientos de marketing para tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

En vista de lo expuesto en el epígrafe anterior, del problema se pueden derivar algunos síntomas que pueden generar serios inconvenientes como es la falta de liquidez por las bajas ventas, la pérdida de participación de mercado, el incumplimiento o retraso en el pago a sus empleados y proveedores, y el cierre definitivo del negocio o la quiebra.

Ante estas circunstancias, la empresa, no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone tomar y establecer algunos tipos de medidas correctivas como la de elaborar las dimensiones, segmentar y determinar el mercado meta que le permitan incrementar sus ventas, así como también los ingresos.

1.2.3 Prognosis

Al hablar de Marketing se define con claridad el segmento del mercado (público consumidor) al cual nos queremos dirigir, desarrollar una estrategia en función a él, generando una relación en la cual nadie pueda ofrecerle un mejor servicio, teniendo como objetivo que el consumidor prefiera siempre comprarnos.

Pero nada de lo expuesto servirá si es que como empresarios Pymes no alineamos nuestra estrategia con una actitud empresarial diferente, una actitud empresarial que parta de asumir nuestra ignorancia del mercado y ello alimente una permanente búsqueda de información, de conocimiento del consumidor, de estrategias, de las mejores y más rentables alternativas para atenderlos.

La empresa de ropa deportiva “PISCIS”. si no realiza una revisión de su aplicación de los elementos del marketing, como una de las herramientas apropiadas del negocio, entrará en una etapa crítica, debido a la amenaza de los actuales y nuevos competidores, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa. Por lo que si no aplicaría dichas estrategias, disminuiría su porcentaje de participación en el mercado, debido a la poca información sobre la compañía y características del producto, no existiría ofertas satisfactorias y motivación para la compra de las prendas deportivas conllevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

1.2.4 Delimitación del Problema

Campo:	Administración
Área:	Marketing
Aspecto:	Plan Estratégico de Marketing
Delimitación Espacial:	Empresa de ropa deportiva “PISCIS”
Delimitación Temporal:	Junio -Diciembre 2011
Unidades de Observación:	Clientes

1.2.5. Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de un Plan Estratégico de Marketing en las ventas de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

1.2.6. Preguntas Directrices

¿La implementación de un Plan Estratégico de Marketing mejorará las ventas?

¿La aplicación adecuada de estrategias permitirá ampliar el mercado de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

¿Cómo determinar las características de los clientes para una adecuada aplicación de los elementos del marketing?

¿Qué Plan Estratégico de Marketing, se puede proponer para incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

1.3 JUSTIFICACION

El presente trabajo de investigación permitirá tener una base teórica sólida sobre la cuál debe apoyarse la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en el desarrollo de su negocio, a la misma vez que servirá como apoyo académico a muchos estudiantes y empresarios que deseen aplicar los conceptos y teorías a la vida práctica en negocios similares.

La empresa funciona por dos décadas a un ritmo modesto de producción y comercialización sin avizorar un crecimiento que satisfaga la visión empresarial de su propietario y la gerencia de la empresa que la vienen manejando de una manera tradicional preocupándose permanentemente de sus estado pero sin saber el porqué de este estancamiento que si bien no les produce perdidas pero tampoco les permite crecer.

Existe una demanda permanente de su producción, la clientela tradicional permanece a la expectativa de sus productos, existe preocupación por la innovación de la ropa para que esté acorde al momento a la necesidad de la ciudadanía y a la moda del momento pero no tiene una visión real de cómo ampliar el mercado y crecer con su producción y ventas que le permitiría crecer como empresa.

Esta es la principal preocupación de los propietarios, el no tener políticas de afianzamiento en el entorno competitivo que cada vez representa un peligro para su estabilidad en el mercado, con técnicas de marketing empresarial que dé lugar a un más amplio conocimiento de la sociedad sobre su producción, que dé lugar a su crecimiento.

Este problema se origina por la falta de personal calificado con conocimiento en ingeniería comercial y el no haber proyectado en ningún momento un plan de Marketing que impulse estratégicamente su posicionamiento en el mercado local, nacional y porque no internacional, lo que significa actualmente uno de los factores más importantes para el bienestar organizacional y el futuro mismo de la empresa.

La factibilidad de este proyecto es muy alta, ya que existen evidencias de otras empresas que han tenido éxito con la aplicación de este manual de referencia de las actividades a desarrollar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de ropa deportiva de la empresa “Piscis” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las actividades de marketing que está realizando actualmente la empresa de ropa deportiva PISCIS”.
- Analizar las características de los clientes para fundamentar científicamente el proceso de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing.
- Proponer la aplicación de Estrategias de Marketing enfocadas a la Distribución y Promoción para incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “Piscis”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

QUISIMALIN, M. (2006). *Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Establecer un plan de mercadeo que permita incrementar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

El comercio de licores y confites ha tenido un crecimiento sostenido del 20% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica, se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional, y mayor agresividad de empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización..

Para implementar un determinado sistema de distribución o comercialización se debe tomar en cuenta muchos factores como los que pueden ser, tipo de negocio, tipo de producto, posicionamiento del mismo en el mercado actual, la cobertura y el costo de distribución entre otros, analizar estos factores dependerá en gran medida la eficacia del canal que se implante en las organizaciones.

AMALUISA, C. (2007). *Plan estratégico de marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos:

- Proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.
- Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones:

- Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante incremento en las ventas de estos productos. Este mercado se compone básicamente de: almacenes eléctricos, auto lujos y casa musicales, con lo que se mantendría la política de distribución a mayoristas, con una posibilidad de incremento local. No se considera al usuario directo como cliente potencial, estableciéndose claramente que este acudirá a los negocios antes mencionados para poder adquirir el producto.
- La actividad de la empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que ésta ha registrado “Thunder”, no así en el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo, debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores.
- En definitiva, es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E.M. electrónica en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

FRANCISCA.L. (2.004). Incidencia de la planificación Estratégica para incrementar el nivel de ventas de Servicios agrícolas en “EMSEILLI” Cía. Ltda.

Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico que permita incrementar el nivel de Venta de Servicios Agrícolas en “EMSEILLI” Cía. Ltda.

Conclusiones:

1. Esta empresa de servicios Agrícolas “EMSEILLI” Cía. Ltda. es una empresa sólida que cuenta con personal comprometido para brindar el mejor servicio al cliente aunque necesita mayor capacidad para realizar un asesoramiento continuo al cliente.
2. No existe en la empresa un sistema o plan de comunicación directo con el cliente externo para llegar con la publicidad y promoción, puesto que no existen estrategias para la venta del servicio mecanizado agrícola.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación me ubico en el paradigma crítico-propositivo ya que considero que es la mejor alternativa para estudiar a la empresa y su entorno, es decir las personas que trabajan en la empresa y la sociedad, ya que le permite desenvolverse en un mundo dinámico y cambiante, de esta forma interpretar mejor sus necesidades y relacionarlas con la empresa dando alternativas de solución.

Considero que ontológicamente nos desarrollamos en un sistema en el cual el hombre tiene diferentes realidades las cuales no están sujetas a leyes naturales, por lo cual la verdad no es absoluta ni única, es decir nos encontramos en constante cambio, por ende la acción debe estar orientada a conseguir que la empresa sea capaz de enfrentarse a los cambios que se dan en su entorno, como son la evolución científica y tecnología indiscutible, que ha propiciado desarrollos importantes, en manifestación del pensamiento humano vigoroso y creativo.

Dentro del desarrollo empresarial las organizaciones aparecen sin iniciativas, y dentro de la estructura del conocimiento es importante que se desarrolle en función de la razón, análisis, con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

Nuestra investigación se basa en los valores éticos personales, como la responsabilidad, puntualidad y amabilidad, reconocidos por la sociedad en la cual el gerente se convierte en el modelo el cual fija hábitos y costumbres que dan sentido a la empresa.

Aquí involucramos como una herramienta al análisis el cual lleva a un constructivismo como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales. La metodología utilizada permitirá que en la investigación se incluya la diversidad de la experiencia que ha adquirido en el contexto de la realidad empresarial con el objeto de interpretar, los mismos que permitirán dar solución a las dificultades organizacionales.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras.

CAPÍTULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

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

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

Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

CAPÍTULO III

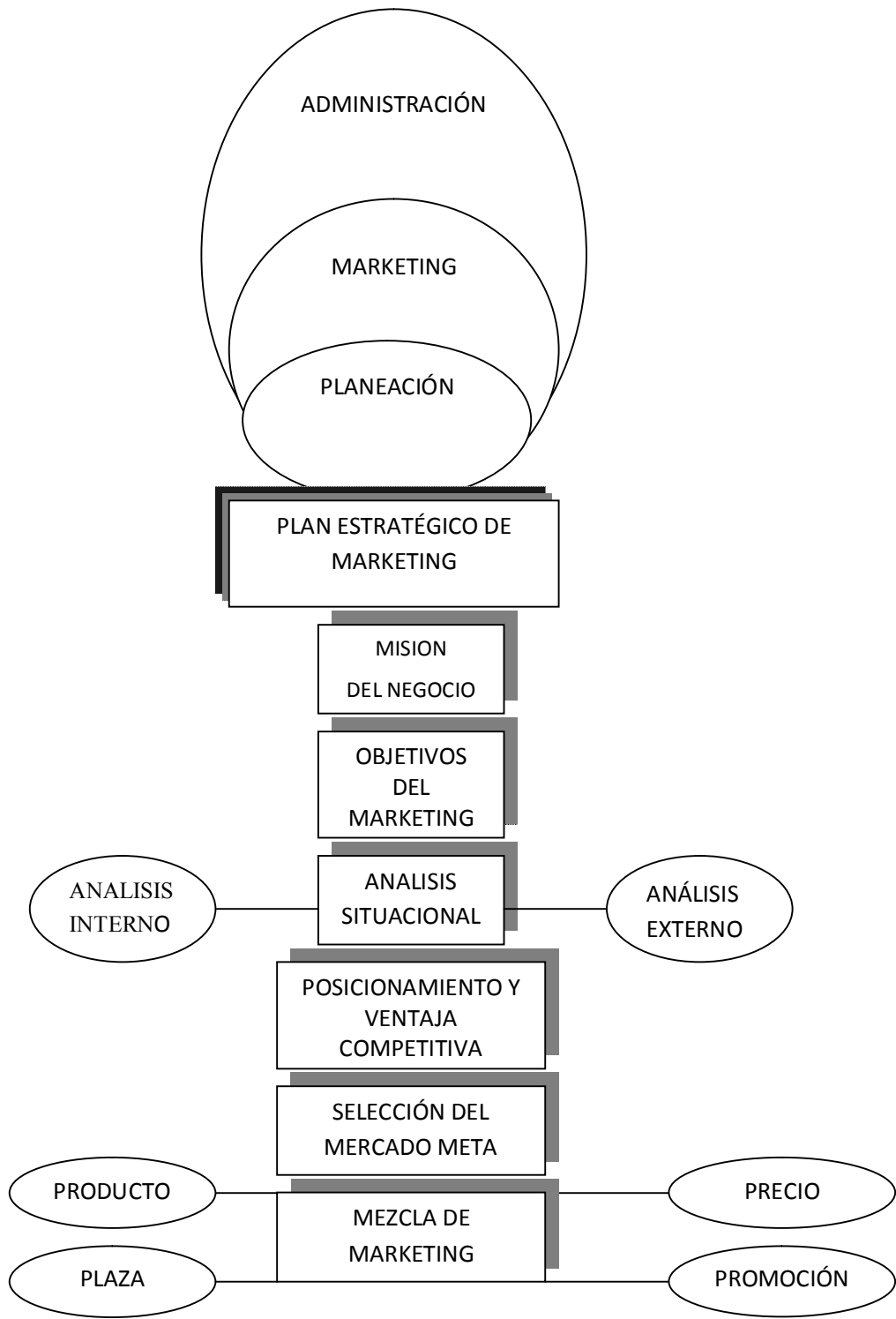
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

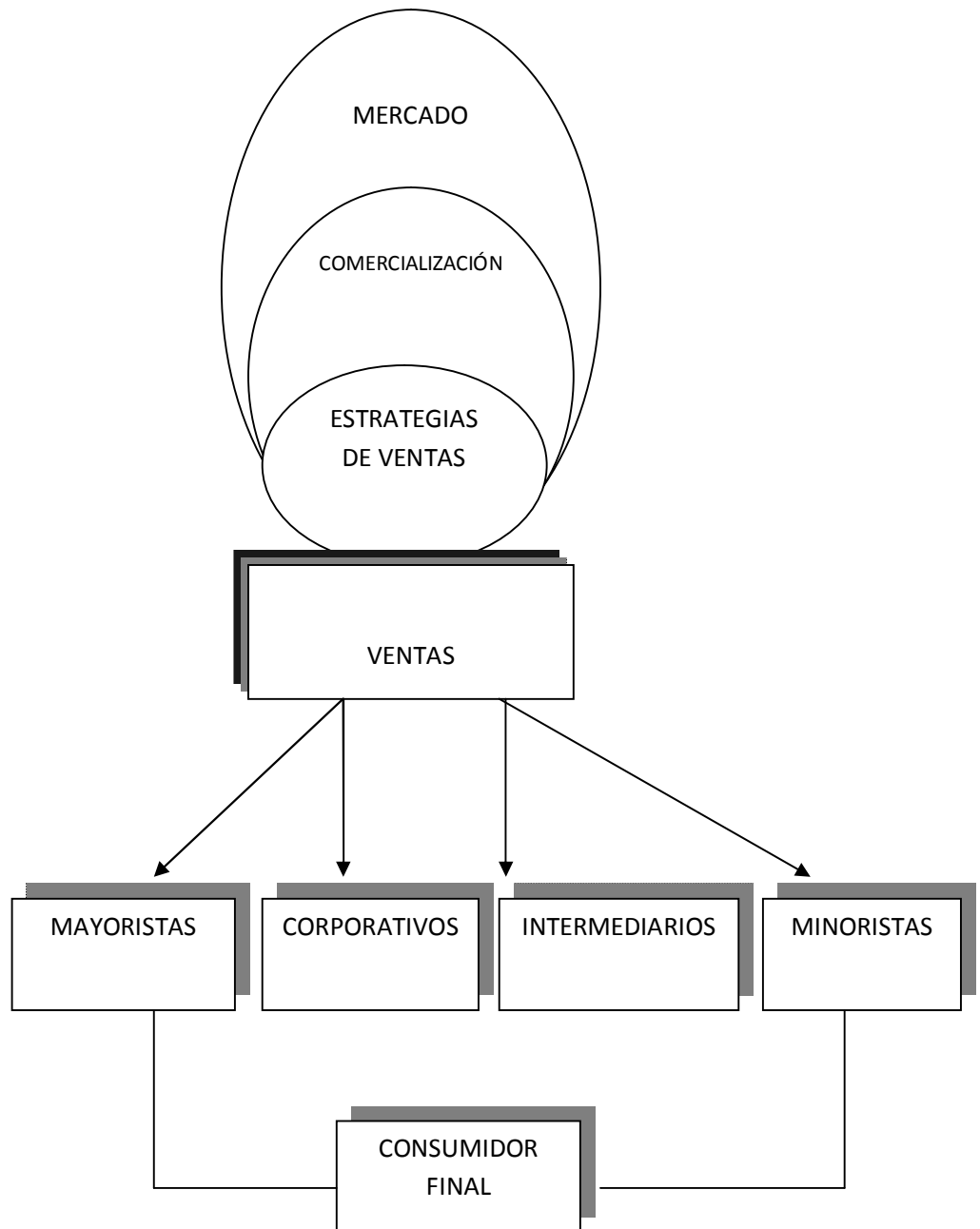
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = Plan Estratégico de Marketing

Y = Ampliación de mercado e incremento de ventas

2.4.1. Categorización de variables





2.4.2. Definición de Categorías

Administración

Es el proceso de planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa, mejorando su productividad y desarrollo.

Isaac Guzmán Valdivia

Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

José A. Fernández Arena

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Harold Koontz y Cyril O'Donnell

Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Henry Sisk y Mario Sverdlik

Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de plantación, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Robert F. Buchele

El Proceso de trabajar con y a través de otras personas a fin de lograr los objetivos de una organización formal.

American Management Association

La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

Joseph L. Massie

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

Elementos del concepto de Administración

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

Objetivo: la administración siempre está enfocada a lograr determinados fines o resultados.

Eficacia: se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

Eficiencia: esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

Grupo social: es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.

Coordinación de recursos: en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

Productividad: es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Características de la administración

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas.

Universalidad: existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, etc.

Valor instrumental: como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: a través de esta se busca obtener determinados resultados.

Unidad temporal: la administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Es decir que las etapas del proceso administrativo se dan todas al mismo tiempo y no de manera aislada.

Amplitud de ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico; por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.

Interdisciplinaria: la administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.

Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican, la rigidez en la administración es ineficaz.

Importancia de la Administración

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

¿Ciencia, técnica o arte?

La administración es en parte una ciencia porque se fundamenta en principios y métodos. Tiene su parte de técnica en la aplicación o utilidad práctica. Y es en parte arte porque en la administración se necesita de creatividad para poder alcanzar los objetivos exitosamente. Por lo tanto la administración es un conjunto de las tres.

Principios administrativos de Fayol

Fayol estableció 14 principios de administración, estos principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a las distintas necesidades de las organizaciones.

1. División del trabajo. Este principio se refiere a la especialización de tareas. Debe haber una organización de tal forma que permita la especialización, para que de esta forma se produzca más con el mismo esfuerzo.

2. Autoridad y responsabilidad. Fayol dice que no podía haber autoridad sin responsabilidad y que la responsabilidad es el contrapeso indispensable de la autoridad. Un buen jefe debe tener autoridad siempre y cuando lo respalde la responsabilidad.

3. Disciplina. Con este principio Fayol se refiere a la obediencia y a la presencia de respeto de acuerdo a las normas establecidas en la empresa, porque la disciplina es fundamental para la buena marcha de la sociedad y de cualquier organización.

4. Unidad de mando. Con este principio Fayol nos dice que un colaborador no debe recibir órdenes de más de un superior, pues si hay más de una fuente de mando se pueden suscitar conflictos, ya que el empleado no sabrá si obedecer a un jefe u otro. Por eso es importante que haya una sola unidad de mando.

5. Unidad de dirección. Este principio se refiere a que debe haber un solo jefe y un solo programa para coordinar el conjunto de operaciones que persiguen un mismo fin, pues solo así se lograrán los resultados deseados.

6. Subordinación del interés individual al general. Este principio se refiere a que debe ser más importante el interés de grupo que el interés personal, pues la ambición o la pereza o alguna otra debilidad del hombre pueden hacer que se pierda de vista el interés general en provecho para la empresa por el interés particular.

7. Remuneración al personal. Esto se refiere a que el trabajo del hombre debe ser pagado y este pago debe ser justo. Fayol explicó diversos modos de pago que podían ser según las jornadas de tiempo, tarifas por tarea o por trabajo a destajo. Además reflexionó en cuanto a bonos, participaciones de utilidades, pago de directores de nivel medio y superior, pago en especie, trabajo pro bienestar (higiene y seguridad) e incentivos no monetarios.

8. Descentralización vs. Centralización. Con respecto a esto Fayol se refería a que los jefes pueden delegar funciones en sus subordinados en la medida de lo posible, de acuerdo con la

función, el subordinado y la carga de trabajo del supervisor y del inferior. Esto quiere decir que cuando un jefe confía en sus fuerzas, su inteligencia y su experiencia, puede extender su acción personal y reducir a sus empleados a simples agentes de ejecución, en este caso se estaría hablando de centralización. En cambio cuando un jefe prefiere recurrir a la experiencia de sus colaboradores, entonces estaríamos hablando de descentralización.

9. Jerarquía. Este principio se refiere a que debe haber una cadena de mando, con esto se refiere a los niveles de comunicación y autoridad que deben ser respetados, para evitar conflictos e ineficiencias. Dijo también que el abuso de este elemento puede provocar lentitud administrativa o burocracia.

10. Orden. Este principio establece que debe haber “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. En una organización este principio cambiaría a “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”.

11. Equidad. En este principio se establece que todo superior debe ser justo, se debe tener la voluntad de ser equitativo.

12. Estabilidad del personal. Es necesario que haya estabilidad en el personal para que se de el desarrollo del empleado. Esto quiere decir que no debe ser desplazado un empleado cuando apenas concluyó su periodo de aprendizaje, pues no habrá tenido tiempo de rendir en su trabajo.

13. Iniciativa. Esto se refiere a que es muy importante la creatividad para lograr el desarrollo de la organización. La iniciativa de los colaboradores debe ser aprovechada pues de lo contrario la organización se estancara y será superada por otra. Por ello es importante que los jefes sepan fomentar la iniciativa de su personal.

14. Espíritu de grupo o unión del personal. Esto se refiere a que debe haber unión en el personal para que se pueda crear un espíritu de grupo. Fayol anota una serie de enunciados

que apoyan este principio, como son: La unión hace la fuerza. La armonía y la unión del personal de una empresa constituyen una gran fuerza para ella.

[Jesús Zelaya, Bolivia, Universidad Andina Simón Bolívar]

Según Días, C. (2001, p. 22)." Es una ciencia cuya finalidad está destinada a lograr objetivos que cumplan la responsabilidad de dirigir, gobernar y administrar los bienes ajenos por lo que su participación en las empresas, entidades o instituciones y con pretensiones, es vital ya que la administración por siempre esta presente en toda organizaron y en toda las áreas que lo componen."

La administración se define como el proceso diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Es necesario ampliar esta definición básica:

1. Como administradores, las personas realizan funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
2. La administración se aplica a todo tipo de organizaciones
3. Es aplicable a los administradores en todos los niveles organizacionales
4. La meta de todos los administradores es la misma: crear un superávit.
5. La administración se ocupa de la productividad; esto implica eficacia y eficiencia.

Proceso administrativo

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan. El éxito que puede tener una organización al alcanzar sus objetivos, y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo

es probable que la organización alcance sus metas, ya que sobre ellos cae la responsabilidad de administrar todos los recursos con los cuales cuenta la empresa.

El proceso de administración se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa y dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

Desde finales del siglo XIX se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.



Planificación

Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

Organización.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

Ejecución.

- Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

Control.

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que se está haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

Marketing

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2). "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6). "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este

producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma

Planeación

Planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos.

Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo.

La planeación permite salvar la brecha que nos separa del sitio adonde queremos ir.

La planeación incluye seleccionar misiones y objetivos y acciones para alcanzarlos, requiere tomar decisiones: es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros.

(Koontz.H. 1.994, Décima ed. Pág. 118)

Importancia de la planificación

En las organización, la planificación es el proceso de establece metas y elegir los medio para alcanzar dichas metas. Sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización. La planificación es fundamental, ya que esta:

- 1.- Permite que la empresa esté orientada al futuro
- 2.- Facilita la coordinación de decisiones
- 3.- Resalta los objetivos organizacionales
- 4.- Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
- 5.- Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
- 6.- Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo
- 7.- La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
- 8.- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- 9.- Facilita el control la permitir medir la eficiencia de la empresa.

Propósito de la planificación

La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control.

La planeación establece un esfuerzo coordinado. Da dirección tanto a los administradores como a lo que no lo son. Cuando todos los interesados saben a donde va la organización y con que deben contribuir para lograr el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, a cooperar unos con otros, y a trabajar en equipo. La falta de planeación puede dar lugar a un zigzaguo y así evitar que una organización se mueva con eficiencia hacia sus objetivos.

La planeación reduce la incertidumbre. También aclara la consecuencia de las acciones que podrían tomar los administradores en respuesta al cambio. La planeación también reduce la superposición y desperdicios de actividades. La coordinación antes del hecho probablemente descubra desperdicios y redundancia. Además cuando los medios y los fines están claros, las ineficiencias son obvias. En resumen los propósitos son:

1. Disminuir el riesgo del fracaso
2. Evitar los errores y asegurar el éxito de la empresa.
3. Administrar con eficiencia los recursos de la empresa.
4. Asegurar el éxito en el futuro.

Plan Estratégico de Marketing

Según Pujol, B. (2003, p.252). “estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total"

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

Meta Empresarial

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de

conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. **(Philip Kotler)**.

"En nuestra empresa el cliente es lo mas importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes'. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria.

Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el

mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

Cómo armar el Plan de Marketing Estratégico

Basándonos en los Conceptos aprendidos durante el Curso de MBA con los Lectores de Estrategia y Marketing, se pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del Plan de Marketing Estratégico.

Introducción

¿Qué es un Plan de Marketing Estratégico?

¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?

¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del PDMKT?

Objetivos

Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing

Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing

Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

Apartados

1. Introducción
2. Pronóstico y Objetivos
3. Etapas del Plan de Marketing
4. Dificultades
5. Resumen
6. Bibliografía

Introducción

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Pronóstico y Objetivos

Pronóstico

Podemos decir que este apartado ya forma parte del Pdmkt. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno... ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Objetivos

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativa
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

Etapas del Plan de Marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc...
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?

- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

Objetivos del Marketing

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

Estrategias

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- Políticas de Producto
 - ¿Qué producto deseamos comercializar?
 - Características del producto
 - Diseño del envase
 - Marcas
 - Etiquetas
 - Target o mercado objetivo
 - Calidades
 - Presentaciones
- Políticas de Precios
 - Tarifas
 - Condiciones de venta

- Descuentos
 - Márgenes
 - Punto de equilibrio
-
- Políticas de Distribución
 - Distribución física de la mercancía
 - Canales de distribución a emplear
 - Organización de la red de ventas
-
- Políticas de Publicidad y Promoción
 - Promociones
 - Merchandising
 - Plan de medios
 - Desarrollo de la campaña publicitaria
 - Análisis de la eficacia de los anuncios

Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

Feed-back

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc...

Esto implica que debemos corregir el Pdmkt según convenga.

El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación todos y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

Dificultades

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa Etc...

Misión

Se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas. **(Lamb, Marketing, 6. Edición, pág. 34)**

Objetivos del Marketing

Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing. Para que sean útiles los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios: Realistas, mensurables, y específicos en cuanto al tiempo.

Análisis situacional

El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de FODA; es decir la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades internas y también examinar las oportunidades y amenazas externas.

Análisis Interno

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Análisis Externo

Al examinar las oportunidades y amenazas externas los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing. Este proceso se llama rastreo ambiental. El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del

plan de marketing. Las seis fuerzas macro ambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales, así como las fuerzas competitivas.

Ventaja Competitiva

Llamada también ventaja diferencial, es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

Mercado Meta

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares.

Mezcla de Marketing

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Producto

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados.

Precio

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

Comunicación

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidas por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

Distribución

Cuando la naturaleza del proceso de servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio, se pueden pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, prestación y consumo del servicio. El sistema de prestación del servicio consta de elementos visibles del sistema de operación de servicio y puede incluir las instalaciones, el equipo de servicio e incluso otros clientes. El diseño de este ambiente físico (llamado *servicescape* por Bitner) a menudo es un factor determinante de suma importancia para la satisfacción del cliente, y puede representar un papel importante para distinguir entre los diferentes proveedores de servicios. En el caso de los servicios prestados a distancia, el sistema de prestación física se puede reemplazar por uno electrónico, cambiando así de manera radical de la experiencia de servicio.

Mercado

Es el conjunto de compradores que tienen características similares y desean satisfacer sus necesidades de un producto y/o servicio.

Comercialización

Según Pujol, B. (2003, p.57)."Proceso el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas."

"Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento."

<http://www.BusinessCol.com> **Comercialización**

Estrategias de Ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por

vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc. (**Diccionario de Marketing 1999. pág.131**)

Ventas

Según Pujol, B. (2003, p.340). "Es un contexto en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador, alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad."

Según Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26). "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Mayoristas

Intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor; de bienes y servicios a otras empresas que lo adquieren para revenderlos o utilizarlos en su negocio:

Intermediarios

Personas físicas o jurídicas que llevan el producto desde el fabricante hasta el usuario final. Desde el punto de vista de la empresa, subcontratar la gestión de las tareas de distribución y

de los flujos comerciales se justifica en la medida en que los intermediarios, debido a su especialización, pueden ejercerlas más eficazmente y aun a un costo menor.

Corporativo /Institucionales/ empresarial

A semejanza del consumidor final, las empresas efectúan compras para satisfacer necesidades. Pero con frecuencia es más fácil entender las necesidades de las empresas, porque casi todas compran por la misma razón fundamental. Adquieren bienes y servicios que les ayuden a entender la demanda de los bienes y servicios que a su vez deberán proporcionar a su mercado. (McCarthy J. 2.000 Marketing un enfoque global, pág. 183)

Minoristas (detallista)

Persona u organización que vende productos o servicios directamente al consumidor final. Normalmente se localiza en un comercio o almacén, pero también puede realizar su actividad a través de teléfono o del correo. Para que el minorista sea considerado como tal, se asume en esta definición que el consumidor final hará un uso personal de los bienes o servicios adquiridos al minorista.

Consumidor Final

Persona o grupo que ocupa el último lugar en la cadena de producción-distribución, siendo el que realiza el consumo. También se puede denominar consumidor final al que adquiere un bien para su persona y para un uso industrial.

Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de un adecuado Plan Estratégico de Marketing permitirá ampliar el mercado e incrementar las ventas de la empresa de fabricación de ropa deportiva “Piscis”

2.5.1. Variables

X = Plan Estratégico de Marketing (Causa)

Y = Ampliación del mercado e incremento de ventas (Efecto)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la empresa de ropa deportiva “PISCIS”, específicamente en el decremento en el volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para el decremento en el volumen de ventas se enfoca en la implementación de un adecuado Plan Estratégico de Marketing, mismo que medirá resultados entre lo que tenemos y lo que deseamos lograr, desde luego ajustándolo a las capacidades y objetivos empresariales.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfica – Documental

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

3.2.2. Investigación Experimental

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos.

Se trabajará con una estrategia de planeación ya que la empresa vio la necesidad de incrementar sus ventas y obtener mas participación en el mercado, ya que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y la razón social de la empresa, además no tiene ninguna clase de promociones y oferta, por lo que no incentivan a la compra por parte de cliente.

3.2.3. Investigación de Campo

Es la aplicación que está orientada a conocer en la práctica como se implementó la correcta utilización del plan estratégico de marketing a través de encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa de hechos que sucedan en la empresa, esta información primaria servirá para complementar el estudio del problema.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

3.3.2 Investigación Correlacional

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son el

plan estratégico de marketing y las ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la aplicación del Plan estratégico de marketing en las ventas, por lo que realizaremos la verificación de la misma mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

3.3.3 Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y como se está presentando en la empresa.

El plan estratégico de Marketing es una de las herramientas poderosas e importantes del marketing, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dichas estrategias la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito del Plan estratégico de marketing es el de planea, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el problema de estudio la población identificada son los Clientes Especiales que llama la empresa, aquellos clientes directos e intermediarios que realizan compras por un valor superior a 200 dólares es valor es el parámetro de muestreo aleatorio utilizado en esta investigación.

Clientes Directos de “PISCIS” son:	250
Clientes Intermediarios de “PISCIS” son:	43

	293 Clientes

Para el marco muestral la empresa facilitó la lista de clientes mayoristas en la cual se detallan los nombres.

A continuación se trabajará con la fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población

e = Error máximo admisible 0,09

$$n = \frac{293}{0,09^2 (293-1) + 1}$$

$$n = \frac{293}{0,0081 (292) + 1}$$

$$n = \frac{293}{2,36 + 1}$$

$$n = \frac{293}{3,36}$$

$$n = 87$$

El tamaño de la muestra corresponde a 87 clientes

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un adecuado plan estratégico de marketing permitirá ampliar el mercado e incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Variable Independiente: Plan Estratégico

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan Estratégico de Marketing: El plan estratégico de marketing es una herramienta básica de gestión orientado al mejor posicionamiento de la empresa de ropa deportiva PISCIS para ser competitivo con sus diferentes modelos de prendas que oferta.</p>	Posicionamiento	% Recordación % Recordación auxiliada Ventas Logística	¿Qué empresa de ropa deportiva conoce usted en esta ciudad? ¿Conoce usted la empresa de ropa deportiva PISCIS?	Encuesta y cuestionario a los clientes Encuesta y cuestionario a los clientes
	Competitividad	No. Artículos vendidos	¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Entrega	Tipo de transporte	¿Qué transporte desearía que la empresa de ropa deportiva “PISCIS” utilice para hacerle llegar sus pedidos?	Encuesta y cuestionario a los clientes

Cuadro No 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Hipótesis: La aplicación de un adecuado plan estratégico de marketing permitirá ampliar el mercado e incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”				
Variable Dependiente: Ventas				
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas Es el cambio de un bien (ropa deportiva) ofertado por parte de la empresa “PISCIS” por un precio, utilizando varios tipos de venta para satisfacer expectativas por parte de los clientes.	Precio Tipos de Venta Clientes	Nivel de precios No.- Ventas Directas No.- Ventas a través de Intermediarios % Clientes nuevos % Clientes perdidos	¿Los precios que maneja la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en todas sus prendas usted consideran convenientes? ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio? ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de ropa deportiva mensualmente?	Encuesta y cuestionario a los clientes Encuesta y cuestionario a los clientes Entrevista a los clientes

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación será necesario desarrollar una intensa labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

Cuadro No 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<p>SECUNDARIA</p> <p>Es aquella donde el investigador recolecta la información a través de documentación bibliográfica</p>	<p>Análisis de Documentos(lectura científica)</p>	<p>Libros de Marketing, revistas, tesis de grado, Internet, informes técnicos todo referente a</p>
<p>PRIMARIA</p> <p>Es aquella donde el investigador recolecta directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio</p>	<p>Investigación de Campo</p>	<p>La observación, la entrevista, la encuesta.</p>

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para obtener los resultados óptimos del problema objeto de estudio, tendremos que procesar y analizar la información donde el investigador debe cumplir con las siguientes exigencias como son:

La revisión y codificación de la información nos ayudará a detectar errores, eliminando las respuestas contradictorias y así poder organizarla de forma más clara posible para facilitar el proceso de tabulación, luego se procederá a la categorización y tabulación para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para lo cual se tabulará computarizadamente por la gran cantidad de información, con el programa SPSS. Se seleccionará el estadígrafo Chi- cuadrado, la presentación de los datos se hará a través de cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos y finalmente se interpretará los resultados, analizando la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los potenciales clientes de la fábrica Piscis a través de cuestionarios y un muestrario de los productos que oferta la empresa; es decir que las encuestas fueron desarrolladas a empresas de confecciones de ropa deportiva ubicadas en la ciudad de Ambato, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto al producto para desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas e incrementar el volumen de ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Ha escuchado o conoce la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

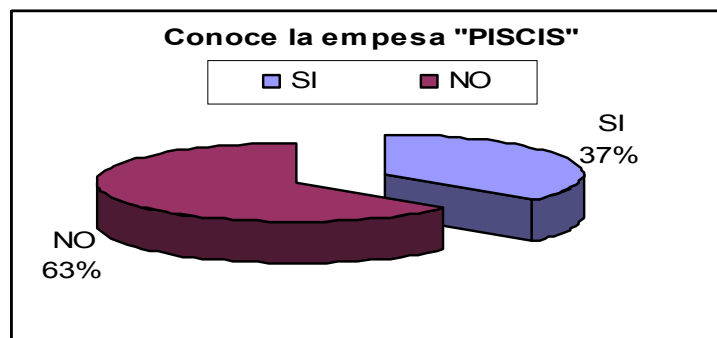
TABLA N.-1

	TABULAC.	%
SI	32	36,67%
NO	55	63,33%
TOTAL	87	100,00%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

GRAFICO No.- 1



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 37% han escuchado o conocen de la empresa de ropa deportiva “PISCIS”, mientras que el 63% no han escuchado de la empresa.

2.- ¿De qué manera conoció usted nuestro producto?

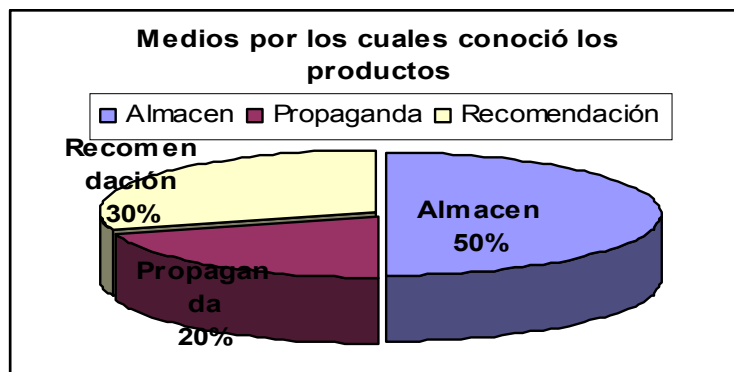
TABLA No.-2

Opciones	Frecuencias	%
Almacén	44	50%
Propaganda	17	20%
Recomendación	26	30%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO No.- 2



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Según la información obtenida se concluye que el almacén representa el 50% en lo que respecta al medio por el cual conoció el cliente los productos que ofrece la empresa de ropa deportiva "PISCIS", el 30% afirma que fue por recomendación y el 20% por medio de propaganda.

3.- ¿Qué le brinda la empresa de ropa deportiva “PISCIS” para mantener su fidelidad?

TABLA N.- 3

Opciones	Frecuencias	%
Descuentos	26	30%
Facilidades de pago	52	60%
Entrega oportuna	9	10%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

GRAFICO N.- 3



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Del 100% de la muestra realizada, el 60% afirma que la razón por la que compra a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”, es porque le brinda facilidades de pago, el 30% dice que compra por los descuentos que realiza y un 10% dice por la entrega oportuna.

4.- ¿Qué transporte desearía que la empresa de ropa deportiva “PISCIS” utilice para hacerle llegar sus pedidos?

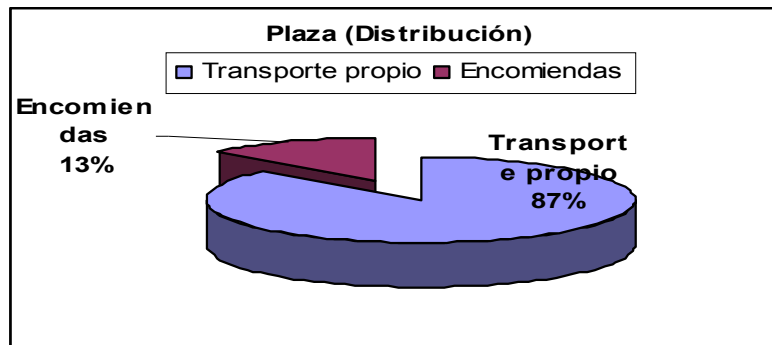
TABLA N.- 4

Opciones	Frecuencias	%
Transporte propio	76	87%
Encomiendas	11	13%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 4



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 87% dice que la empresa debe enviarle la mercadería por transporte propio, el 13% dice que no es necesario el transporte propio que se acomodaría al envío por medio de encomiendas. Sin embargo podemos desprender que el 87% considera adecuado que la empresa brinde transporte propio ya que esto evitaría inconvenientes y retrasos.

5.- ¿Los precios que maneja la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en todas sus prendas usted considera convenientes?

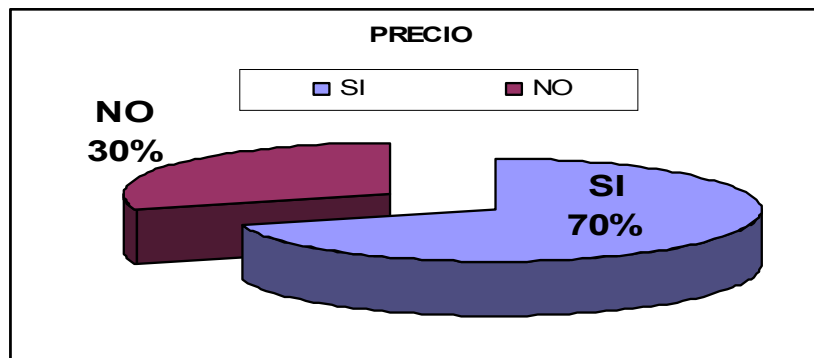
TABLA N.- 5

Opciones	Frecuencias	%
SI	61	70%
NO	26	30%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 5



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: El 70% de los clientes encuestados afirman que los precios que maneja la empresa de ropa deportiva “PISCIS” son convenientes y un 30% no está de acuerdo.

6.- ¿Qué servicio adicional preferiría que le brinde la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

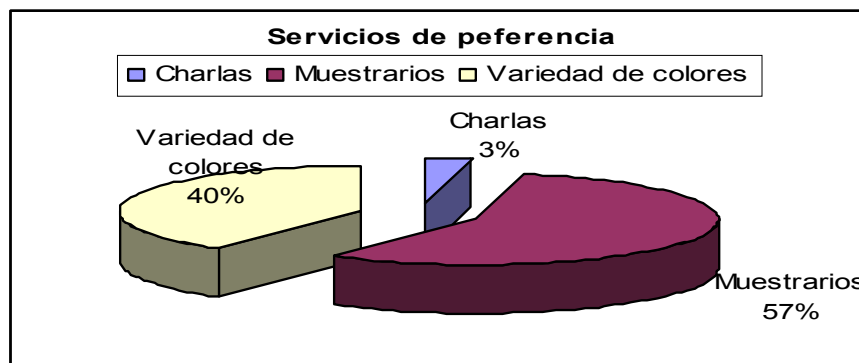
TABLA N. 6

Opciones	Frecuencias	%
Charlas	3	3%
Muestrarios	50	57%
Variedad de colores	35	40%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 6



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: De la encuesta realizada se puede notar que el 3% dice que se debería dar charlas de motivación y costos, el 57% dice que se entregue muestrarios y el 40% dice que se promocionen nuevos colores. De este análisis podemos deducir que el 57% desea que se les haga llegar muestrarios, lo cual demuestra una falencia de la empresa.

7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?

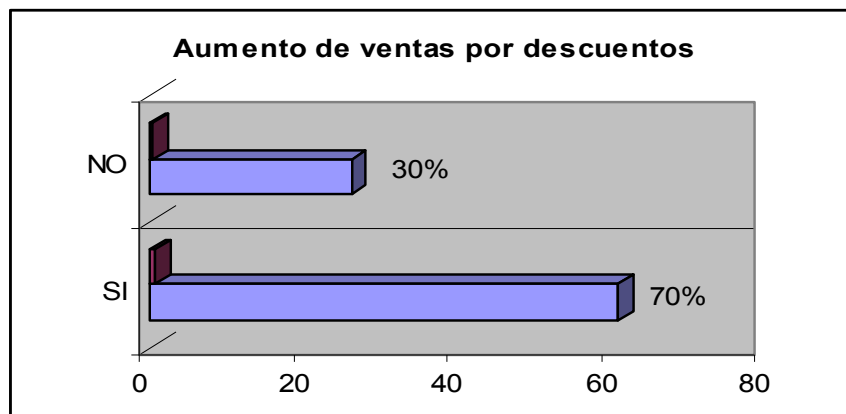
TABLA N.- 7

Opciones	Frecuencias	%
SI	61	70%
NO	26	30%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 7



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Del 100% de clientes encuestados, el 70% incrementarían su pedido promedio en caso de existir descuentos por pronto pago o por volumen; mientras que un 30% no lo harían.

8.- De acuerdo a su criterio señale el tiempo razonable para la entrega de su pedido

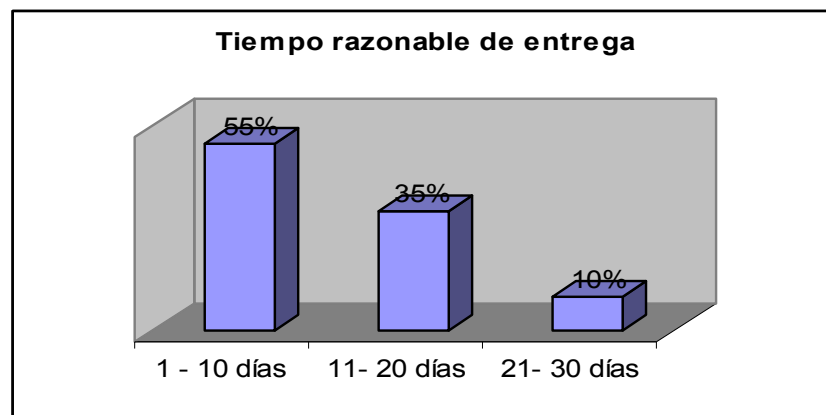
TABLA N.- 8

Opciones	Frecuencias	%
1 - 10 días	48	55%
11- 20 días	30	35%
21- 30 días	9	10%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 8



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: De las encuestas realizadas el 55% consideran que el tiempo razonable para la entrega de su pedido es de 1-10 días, el 35% consideran que el tiempo adecuado es de 11-20 días, mientras que un 10% consideran que el tiempo razonable es de 21-30 días.

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de ropa deportiva mensualmente?

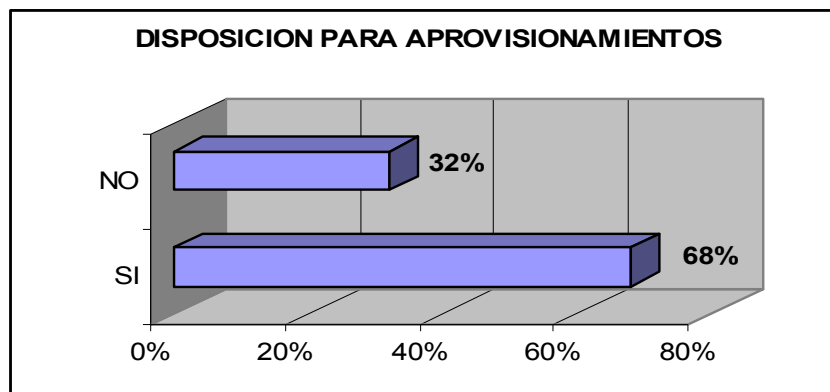
TABLA N.- 9

Opciones	Frecuencias	%
SI	59	68%
NO	28	32%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

GRÁFICO N.- 9



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: De los 87 clientes encuestados, el 68% estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de ropa deportiva mientras que el 30% no está dispuesto hacerlo.

10.- ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

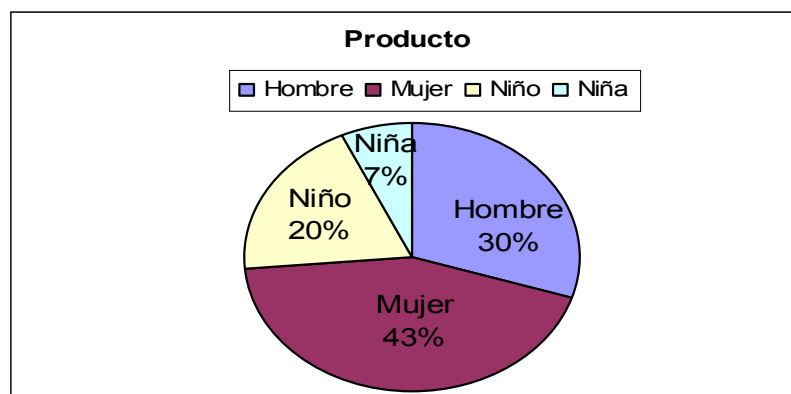
TABLA N.- 10

Opciones	Frecuencias	%
Hombre	26	30%
Mujer	38	44%
Niño	17	20%
Niña	6	7%
TOTAL	87	100%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

GRAFICO N.- 10



Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva "PISCIS"

Elaborado por: Edison Zurita

Análisis e Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 44% de prendas que se venden son para mujeres, seguida por el 30% ropa para hombre, el 20% para niños y el 7% para niñas, por lo que el 74% de ropa son para hombres y mujeres mayores.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1: ¿Ha escuchado o conoce la empresa de ropa deportiva “PISCIS”? y la pregunta y respuestas número 7: ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio? , se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar un plan estratégico de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

Ho: La aplicación de el Plan Estratégico de Marketing no permite ampliar el mercado e incrementar el volumen de ventas en la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en la ciudad de Ambato.

H1: La aplicación de el Plan Estratégico de Marketing si permite ampliar el mercado e incrementar el volumen de ventas en la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

1.- ¿Ha escuchado o conoce la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

TABLA N.-11

	TABULAC.	%
SI	32	36,67%
NO	55	63,33%
TOTAL	87	100,00%

Fuente: Encuestas a la empresa de ropa deportiva “PISCIS”

7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?

TABLA N.- 12

Opciones	Frecuencias	%
SI	61	70%
NO	26	30%
TOTAL	87	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencia

Cuadro No 4

RESPUESTAS ENCUESTAS	SI	NO	TOTAL
1.- ¿Ha escuchado o conoce la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?	32	55	87
7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?	61	26	87
TOTAL	93	81	174

4.3.4. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado (χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

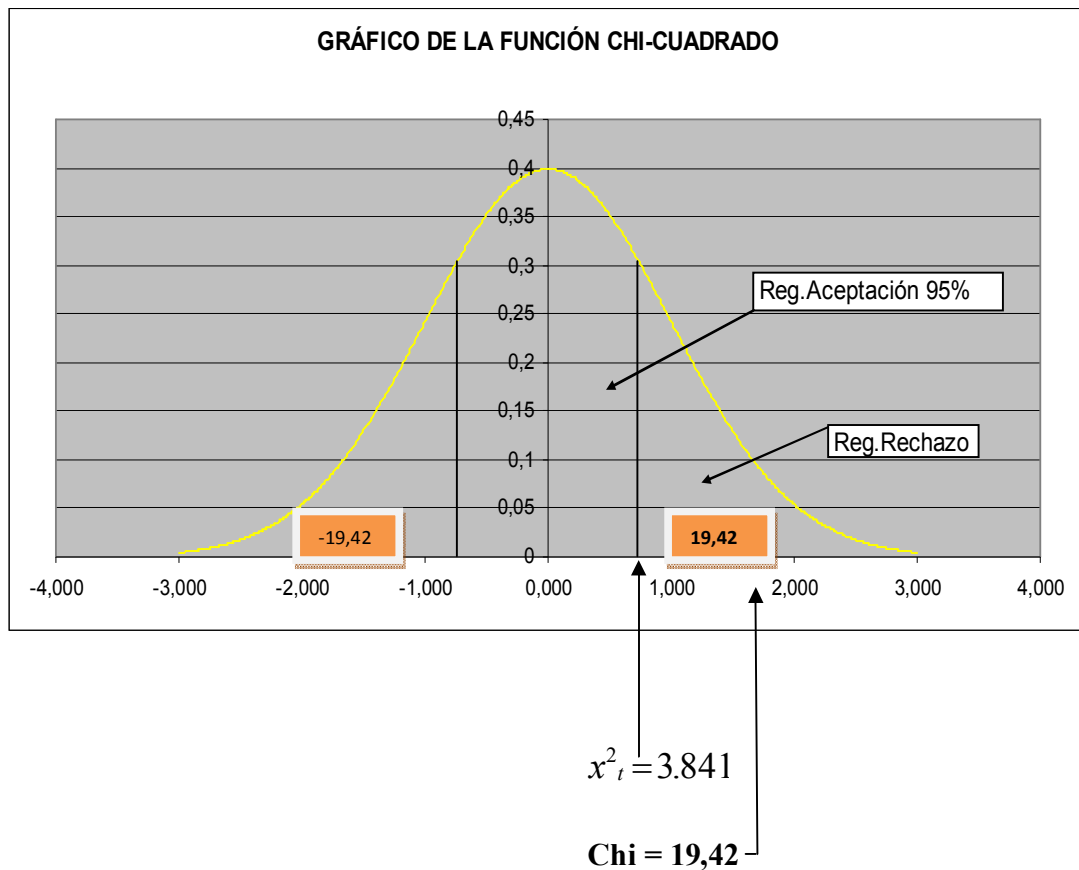
Cuadro No 5

$\frac{(O-E)^2}{E}$ $\chi^2 = \Sigma$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O-E) ² /E
Conoce "PISCIS"	32	46,5	-14,5	210,25	4,52
Conoce "PISCIS"	55	40,5	14,5	210,25	5,19
Volumen en Ventas	61	46,5	14,5	210,25	4,52
Volumen en Ventas	26	40,5	-14,5	210,25	5,19
				$\chi^2 =$	19,42

4.3.5. Decisión Final

El valor $X_1 = 19,42$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de el Plan Estratégico de Marketing si permite ampliar el mercado e incrementar el volumen de ventas en la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

GRAFICO N.- 11



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa de ropa deportiva Piscis, durante todo el tiempo de funcionamiento, no ha realizado un trabajo realmente bueno de marketing para posicionar la empresa, existe un alto porcentaje de clientes que no han escuchado o no lo conocen.
- La empresa no utiliza algunas herramientas de promoción básicas para este tipo de negocio como son los catálogos o muestrarios, tampoco existe innovación en diseños y colores nuevos.

- La empresa no mantiene un stock de seguridad en inventario lo cual no le permite manejar un desabastecimiento de materia prima.
- La empresa necesita brindar el servicio de entrega, el enfoque hacia otro tipo de servicios evitará que se desgaste en descuentos y créditos. La utilización de encomiendas no es aconsejable por lo que no es garantizado el envío, la pérdida de mercadería incrementaría el riesgo para la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Piscis, realizar un plan estratégico de marketing, que ayude a posicionar la empresa y realizar estrategias de marketing para ampliar el mercado y por ende aumentar las ventas.
- Se recomienda a la empresa PISCIS capacita o contratar personal calificado en textiles como diseñadores y promotores, que generen ideas nuevas, creativas y se de a conocer a los clientes a través de algunos medios como catálogos, muestrarios, pagina web, desfiles, etc.
- Es recomendable para la empresa Piscis, revisar urgente las políticas de venta y planificar nuevas estrategias que ayuden a mantener la lealtad de los clientes con la generación de valor para el cliente como es entrega, servicio, asesoría, capacitación.
- Es recomendable que la empresa invierta en una furgoneta para realizar las entregas, de la encuesta podemos desprender que la mayoría considera adecuado que la empresa brinde transporte propio ya que esto evitaría inconvenientes y retrasos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de Marketing enfocadas a la Distribución y Promoción para las ventas de la empresa de ropa deportiva “Piscis”

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa de Ropa Deportiva “Piscis”

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de “Piscis”

Teléfono: 032 85 63 97 - 099821572

Ubicación: cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Bolívar Mayorga (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: 53,420 usd.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011

Finalización: Abril 2012

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En todo tipo de negocio se debe tomar en cuenta el entorno interno y externo para tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de objetivos, de tal manera que utilizando las fortalezas, fijándonos en nuestras oportunidades y competencia aplicaremos pasos a seguir, los cuales deben ayudar a mantenerse en el mercado a la empresa, mediante la información y el estímulo a los clientes a la compra constante de productos, además de ofrecer un servicio adecuado, todo esto se logra mediante la aplicación de estrategias de marketing.

BIS INTEGRAL. Y ya con tiempo de experiencia con su asesor del área textil, cree profundamente que el manejo de procedimientos adecuados, el aporte de equipamiento de punta, acompañado de procesos automatizados y bajo criterios de trazabilidad. Constituyen una herramienta válida para el crecimiento del sector. Y eso se lo mantiene en la práctica:

“Single Jersey es una de las empresas que corrió el riesgo de dedicarse a toda la cadena productiva, es decir, elaborar hilo, telas y ahora exportar prendas bajo pedido a las grandes cadenas estadounidenses como Wall Mart, Macy’s, Target y otras. Su presidente, Patricio Pinto, asegura que "la exportación nos ha dado una visión más amplia del negocio textil en

el mundo, es como entrar a las ligas mayores". Sin embargo, explica que para lograr el éxito: "Nos vimos obligados a reorganizarnos internamente para cumplir con los plazos que nos dan y cumplir con requisitos de calidad más exigentes".

Por su parte, Borja manifiesta que la inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas.

Otro de los factores que es indispensable es la capacitación constante a empleados, además de definir una estrategia para el posicionamiento de una marca. La empresa Pinto es uno de los ejemplos más claros de ello, ya que hoy en día es una de las marcas más aceptadas en el mercado local.”

COMO ENTONCES GENERAMOS ESE RECURSO DE SERVICIO:

Implementando nuevos sistema de Planificación y Control de la Producción basado en la aplicación de nuevas técnicas y sistemas de producción. Líneas Modulares, justo a tiempo, Rink systems, etc.

Analizando y controlando el uso, utilización, optimización, rendimiento de los principales recursos de manufactura.

Con ello se tendrá un preciso conocimiento y seguimiento de los niveles de eficiencia y productividad, que permitirá a las empresas cumplir con las siguientes características fundamentales:

Satisfacción del cliente

Mayor productividad

Mejor calidad

Menor precio

Cantidad necesaria

Entrega oportuna

El cliente solo estará satisfecho el momento en que la empresa produzca un producto de acuerdo a las especificaciones técnicas, necesidades y requisitos del cliente.

La productividad se obtendrá midiendo el índice o grado de los recursos fabriles.

La calidad se conseguirá mediante la correcta y puntual observancia de las especificaciones, procesos, rutas y estándares.

Al precio se llegará mediante un correcto y acertado manejo de costos y sus correspondientes variaciones favorables y desfavorables.

A la cantidad de producción se llegará conociendo la capacidad real y en base de ella, el acertado manejo de programas de producción.

Una entrega oportuna tan solo puede asegurarse y garantizarse cuando se conocen y manejan con precisión: los tiempos estándar de producción, y factores como utilización, eficiencia y productividad.

6.4 JUSTIFICACIÓN

La mayoría de los empresarios ecuatorianos suelen estar contentos con las “protecciones” arancelarias que se reparten en Quito. Qué diferentes serían las industrias ecuatorianas si la mayoría de los empresarios adoptaran la actitud optimista: los competidores nuevos (nacionales o extranjeros) “siempre han existido y siempre existirán, pero la empresa debe y puede responder al reto con mejores productos, ofertas y servicios”.

Solo cuando bajen los aranceles y empiecen a pensar así los empresarios empezaremos a ver con orgullo en otras partes del planeta prendas de vestir y otros productos (imposibles de predecir) con la frasecita “Made in Ecuador”. Todo eso sin necesidad de que el gobierno ecuatoriano gaste en una campaña que promueva la frase o les imponga a todos los ecuatorianos el costo de un arancel que protege ha determinado grupo de empresarios.

La ciencias administrativas con sus estudios han apoyado siempre al crecimiento de las empresas, ya que cada día se presentan nuevas dificultades en el mundo de los negocios, dificultades que necesitan ser superadas y para lograrlo se necesita la aplicación de nuevas técnicas que permitan obtener ventajas competitivas y de este modo lograr posicionamiento, aceptación y por ende mejoramiento de las condiciones de las empresas. Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos nos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día

en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad. El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que muchas pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente. Al observar la historia de la industria textil, se puede evidenciar los fuertes cambios que ha sufrido en nuestro país, que ha obligado a buscar alternativas encaminadas a mejorar la calidad de nuestros productos y alcanzar eficiencia en todos los procesos que conllevan a la elaboración de los mismos. El objetivo de la presente tesis es desarrollar conocimiento acerca de las estrategias de marketing aplicadas en la industria textil. Las estrategias de marketing o Marketing Estratégico se constituyen en alternativas aplicables a todos los sectores donde existe el intercambio de dinero, éstas pueden significar el desarrollo o la muerte de una empresa, por eso es muy necesario conocer la empresa, la industria, la competencia, el mercado y muchos otros factores que influyen en la decisión de que estrategia aplicar.

Por todos los antecedentes anteriormente mencionados es de suma importancia que el tema de la industrial textil en el Ecuador tenga mayor apoyo tanto científicamente como económicamente ya que es uno de los sectores que da un alto desarrollo a la economía de nuestro país.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para las ventas de la empresa de Ropa Deportiva “Piscis” de la ciudad de Ambato, enfocado en la Distribución y Promoción.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.
- Establecer estrategias de marketing para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.
- Aplicar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa de ropa deportiva “Piscis”.

6.6 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

La empresa tiene una capacidad alta de producción, pero en este momento apenas se utiliza un 70% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

La empresa de ropa deportiva “Piscis” a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad de Género

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por este motivo la empresa de ropa deportiva “Piscis” necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios y basura.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria textil se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

Financiero

La empresa de ropa deportiva “Piscis” se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria textil, es por este motivo que la empresa de ropa

deportiva “Piscis” realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

6.7 FUNDAMENTACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Contenido de un Plan Estratégico de Marketing

Definición del Marketing Estratégico

La estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado; para obtener una mejor definición de lo que es el marketing estratégico, es necesario definir lo que es una estrategia; y podemos decir que es la pauta de objetivos, propósitos o metas y de las normas principales y planes para lograrlos, expresados de tal manera que definan en que negocios está o estará involucrada la compañía y el tipo de compañía que es o que será.

El marketing estratégico es un proceso por el que se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados.

Una estrategia de marketing es aprovechar de la manera más eficiente todo el conocimiento que se ha logrado obtener del mercado, todas las fortalezas y convertir las debilidades en oportunidades de mejora, para alcanzar un objetivo propuesto siempre cuidando el tiempo y los costos.

Las estrategias de marketing han sido utilizadas para llegar al cliente, vender el producto, y mantenerlo en el mercado, pues hoy en día se necesita utilizar estrategias para insertar un producto en el mercado, para definir una marca o un nombre, para conocer a los posibles clientes, para saber dónde venderlo, para definir si se debe o no hacer un cambio, para protegerse de la competencia, y de las políticas gubernamentales, es decir las estrategias de marketing son un pilar muy importante ya que si una de ellas falla puede ser el final de un producto o de una empresa.

El mundo actual se presenta muy competitivo para las industrias, sin embargo de ello es fácil observar que llegar a lo más alto ha dependido básicamente del conocimiento, y de la creatividad con que se han enfrentado los problemas que el mercado impone cada vez. Pues las estrategias no son aplicables de igual manera en todas las industrias dependen de muchos factores internos y externos, pero si pueden ser similares ya que en el mundo de los negocios todo es válido.

Tipos de Estrategias

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Para un mejor entendimiento sobre el tema de las estrategias a continuación un análisis más minucioso.

Estrategias de Marketing

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con

la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Las estrategias de marketing son aquéllas que buscan apoyar al cumplimiento de las metas que se ha propuesto una organización.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, **las misiones y los objetivos globales corporativos**. También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

Existen varios niveles de estrategias:

La primera es la que se conoce como estrategia corporativa, involucra aquellas decisiones que alcanzaran toda la empresa, se concentran generalmente en la alta dirección y su finalidad principal es crear y mantener un equilibrio de portafolio de negocios. En este nivel se establece la visión, misión de la empresa y políticas generales para el desarrollo de la organización.

Estrategia competitiva: Son aquellas decisiones propias de cada unidad de negocios. Su finalidad es crear y mantener un posicionamiento frente a la competencia, sus principales funciones son: Enfoque competitivo, acciones de expansión, ataques y defensas frente a la competencia.

Y por último la estrategia funcional es la que se clasifica para cada unidad de negocios en particular que tiene por finalidad brindar un soporte operativo para cada área de la empresa.

En si la estrategia tiene que estar vista no de un paradigma imaginario, sino plasmado en la realidad con acciones que sus empleados hagan considerar viva esa estrategia notoriamente con el máximo nivel de coherencia y consistencia entre los niveles de decisión.

En el campo de guerra, cuando el comandante decreta las ordenes, los soldados conocen que estrategia van a utilizar para la meta a conseguir, si tienen que atacar por retaguardia, si van hacerlo por un flanco débil, o bien una batalla de frente, que pasaría si los soldados no supieran que hacer cuando están en plena batalla o simplemente que cada soldado descifre independientemente y haga una cosa distinta y dispare a mansalva para matar o preservar su vida, realmente seria el resultado deseado? Asombrosamente algunas empresas se manejan de esta forma, cuando no se alarman de su estrategia o simplemente dejan al azar la misma.

La estrategia deliberada generalmente no se pone en práctica salvo raras excepciones, suele acontecer que ciertas empresas tomen el camino desacertado o se extravíen de su estrategia.

Para poder poner en práctica una estrategia real, se debe saber con qué recursos reales se cuenta.

La estrategia esta atañida con los recursos directamente ya que existen restrictivos estratégicos a poner en marcha.

Si una empresa pretendiese posicionarse como líder, si no posee los recursos disponibles para lograrlo, **no va poder ser operable**, así se lo proponga y tenga la mejor estrategia a implementar o tenga un potencial calificador intelectual en sus empleados.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

MARCA

Excepciones de uso de la marca

Muchas empresas no ponen marca a sus productos por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos primeras responsabilidades:

Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.

Si el producto no satisface la calidad que el cliente demanda lo reflejará desfavorablemente en la marca, ya que a la larga no querrá comprar no solo el artículo, sino cualquier producto de la misma marca.

Económicamente:

Algunas investigaciones sobre las características de las diferentes marcas existentes en el mercado han demostrado que no existen diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares de un mismo fabricante, y el uso de marcas sirve de hecho para elevar el precio injustificadamente.

En la solicitud se debe describir la invención que deberá ser lo suficientemente clara y completa que permita una comprensión cabal de la misma y, en el caso del proceso, deberá ser acompañada por los planes o dibujos técnicos que se requieran para su comprensión.

Los objetivos de la gerencia de marca están ligados con los criterios para la toma de decisiones de una marca, y básicamente son:

- Que el producto se posicione en la mente del consumidor y que satisfaga sus necesidades.
- Que dé a la empresa la máxima utilidad.
- Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

Para ello se necesita tener suficiente información sobre:

- El producto o servicio que maneja
- Los costos y los sistemas de producción
- La rentabilidad del producto o servicio
- La distribución del producto o servicio
- Al mercado al que se dirige
- La estrategia a seguir
- Los planes, los programas, los presupuestos, etc.

ETIQUETA

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión o puede ser solamente una hoja adherida directamente al producto).

Lo que espera el consumidor de la etiqueta son inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas, sobre todo menos manipuladoras, que expliquen el uso, el contenido y la fórmula de éste.

La finalidad de la etiqueta es identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás. Informando también sobre la calidad y servicio del mismo.

Para decidir cuál es la etiqueta adecuada se toman en cuenta las siguientes características:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

ENVASE

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo sirve para proteger a la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

El envasado es una actividad más dentro de la planeación de producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Uno de los criterios para la toma de decisión del envase es brindarle protección al producto para su transportación. Este es diseñado para protegerlo contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.

También otro de los criterios es la economía del envase, éste debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas, con un

buen margen de utilidad, es decir elegir dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

Y por último el criterio de utilización del envase, ya que debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación, y según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

Los envases más comunes son latas, botellas de vidrio y aluminio que se conocen como rígidos; los de plástico, cajas de cartón, y papeles rígidos y plegadizos, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel.

Como el envase y el embalaje generan desechos que han consumido grandes cantidades de energía contaminando el medio ambiente y llenando los basureros, debemos planear que el envase sea un material reciclable.

Debemos elegir materiales biodegradables o reprocesables como el papel, el cartón, la madera, textiles naturales, etc., ya que los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante. Se puede recurrir a los envases laminados flexibles impresos (ELFI), que ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo y en el costo de transportación, rotura, y recirculación ya que cuentan con el equipo más moderno.

Se debe tener presente que el costo del envase no debe superar determinado porcentaje del costo del producto; que la estructura del envase (material empleado) deberá ser el adecuado.

La presentación del envase deberá ser un elemento más para la venta del producto.

EMPAQUE

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Es necesario conocer el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Como criterio de la toma de decisión del empaque es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos, y productos, así como ser un vendedor silencioso para estos últimos.

Otro criterio sería que debe proteger al producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Como criterio en la toma de decisión se debe tomar en cuenta que algunas veces se pueden trasladar los gastos de publicidad al desarrollo de empaque (atractividad y funcionalidad), lo que da un posicionamiento (lugar que ocupa un producto en la competencia más efectiva en el mercado).

En cuestión de empaque se debe decidir entre los denominados intocables y de vida efímera.

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo debido a su presentación física y a la connotación psicológica que les da a los consumidores.

Y los de vida efímera son la mayoría de los productos de apariencia más reciente que cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementado o sustituyendo la función de la publicidad.

Se debe tomar en cuenta las estrategias para la toma de decisiones, una de ellas es pensar en usar empaques no retornables porque esto connota cierta comodidad y lo que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y el industrial gane más al abatir costos de operación.

Otra puede ser el vendedor de un producto. A través de él el industrial pretende provocar emociones al consumidor despertándole deseos de adquirir productos basándose supuestamente en los beneficios que brinda.

Se debe buscar hacer un empaque que sea original, bello, artístico buscando colores que estallen y presentando en el empaque fotografías bien logradas.

En la estrategia del precio especial, de precio rebajado, de 2x1 es muy utilizado en las ofertas promocionales que se suceden durante el año, al bombardear al consumidor con la publicidad que se lanza.

EMBALAJE

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Y son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, conservar y transportar una mercancía.

Un criterio para la toma de decisión sobre el embalaje es que se utilice como medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de su uso.

Emplear el arte, la ciencia, la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hasta su venta final.

Y buscar el medio adecuado para garantizar la entrega del producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

La protección contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante-destino; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

El embalaje de uso posterior se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que es poco usual.

El embalaje múltiple es la práctica de colocar varias unidades en una sola caja. Esta aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto; también ayuda a introducir ofertas especiales y ayuda a los detallistas porque les proporciona rebajas en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

Cobertura de Mercado.- En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Control.- se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

Costos.- La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El mercado de revendedores: los intermediarios: son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios; mayoristas: realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios; minoristas o detallistas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Funciones del precio dentro de la economía como estrategia:

Regular la producción.- La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.

Regular el uso y la disposición de los recursos económicos.- Ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción y en qué proporción se pueden combinar para maximizar la producción.

Regular el consumo.- Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.

Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.- Depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

Un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda.

En la penetración en el mercado hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

La demanda y la oferta.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La competencia.

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben tener tres consideraciones:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

- Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de las materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Política de un solo precio

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esto hace que el cliente confíe en el vendedor.

Política de precios variables

La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

Política de sobrevaloración del precio

Cuando se introduce un producto nuevo, se comprueba el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Política de penetración

Esta requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto.

Políticas de precio de línea.

Es muy común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.

Política de fijación de precios por prestigio.

Ciertos productos reciben una imagen de prestigio comunicado por el precio, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

Política de liderazgo en el precio

Existen empresas identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Son las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Política de precios de supervivencia.

Algunas empresa son lo suficiente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.

Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Envase

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., además una empresa puede crear imágenes favorables.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Para consumidores

Premios.- El objetivo es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención. Primero se debe prever que los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores regulares.

Reducciones de precios y ventas.- Sirve para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada.

Reducción de precios.- Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Una reducción de precio es un indicador de que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores.

Ofertas.- Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Muestras.- Es una estrategia más en la que el producto en sí es el principal incentivo.

Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia.

Concursos y sorteos.- Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

6.8 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

La industria textil ecuatoriana al aplicar varios tipos de estrategias ha obtenido un crecimiento importante en las exportaciones de confecciones al mercado estadounidense logrando alcanzar un 30% de las exportaciones a ese país.

Como podemos ver la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador no se ha quedado impávida ante la dura situación por la que atraviesa este sector, ellos han ido implementando estrategias relevantes para no decaer ante un mercado realmente competitivo.

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, la empresa “Piscis” ha invertido en la adquisición de nueva maquinaria que le permita ser más competitiva frente a una economía globalizada.

Así mismo, la empresa invierte en programas de capacitación para el personal de la planta, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actual, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

MISION

- ✓ Entregar al cliente el mejor producto disponible en el mercado con la calidad que los ha hecho famosos, con la exclusividad de diseños, y con un servicio siempre en función del cliente.
- ✓ Hacer una amplia base de clientes satisfechos para ofrecer mejores productos y servicios, que sean de utilidad para nuestros clientes dentro y fuera de nuestros almacenes.
- ✓ Tener una compañía eficiente y rentable para continuar creciendo y ofreciendo un excelente producto.

VISION

- ✓ Estar presentes en todos los rincones de País ofreciendo lo mejor de nuestra compañía.
- ✓ Realizar un porcentaje significativo de ventas a través del Internet para expandir el alcance de nuestros productos a todo el planeta.

- ✓ Lograr que nuestro cliente se identifique con nuestro concepto, con nuestra forma de ser, siempre este cómodo y elegante en ropa deportiva.

PRODUCTOS

- ✓ Nuestros productos están confeccionados con telas exclusivas importadas desde cualquier lugar del mundo donde encontremos calidad que merecen nuestros clientes.
- ✓ Nuestras prendas están elaboradas con detalles que solo “Piscis” sabe hacer.
- ✓ La Calidad de nuestros productos es vigilada desde el momento en que compramos la tela hasta el momento en que la prenda llega a sus manos, siempre ofreciendo lo mejor.

FILOSOFIA

- ✓ **“PISCIS”** representa el pensamiento libre y la independencia de todos sus clientes.
- ✓ En un mundo donde la velocidad y la información crean infinidad de opciones, PISCIS ofrece moda simple y deportiva para estar siempre bien cómodo. Somos un oasis de buen gusto dentro de una gama de marcas sin sentido ni respeto por el tiempo de sus clientes.
- ✓ PISCIS está diseñada para el hombre y la mujer con éxito, des complicados e individuales que saben vivir la vida.

Beneficios de la aplicación del Marketing Estratégico en la empresa de ropa deportiva “Piscis”.

Si la empresa “Piscis” aplica el Marketing Estratégico permitirá romper las barreras competitivas que durante muchos años ha tenido estancado a este sector que es de mucha importancia para el crecimiento económico y social de nuestra Provincia.

Debido a la importancia del mercado interno, una de las metas a corto y mediano plazo de la empresa es recuperarlo ganándole la batalla a la informalidad y a los productos baratos provenientes de terceros países. Se sabe que no es tarea fácil, pero con innovación, tecnología y apoyo de las autoridades de control, los empresarios ambateños ven alcanzable este objetivo.

Tener un crecimiento sostenido en las exportaciones textiles es el otro gran reto de la empresa.

Mediante la aplicación de estrategias de marketing se logrará la apertura del comercio internacional a través de la firma de acuerdos de liberación, que otorgan preferencias arancelarias para el acceso de los productos a distintos mercados, hace que la competencia sea cada vez más dura y por eso la industria debe ser más productiva, para alcanzar mejores costos de producción y poder llegar con sus productos a esos mercados; la especialización es también una oportunidad, creando productos diferenciados que puedan acceder a nichos específicos.

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS ACTUAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

Principales factores limitantes de crecimiento del sector:

La industria se ha visto afectada por dos graves problemas: el contrabando y la invasión de productos provenientes de China, a continuación se va a hablar en forma separada de estos dos casos:

Contrabando

Es un método de comercio ilegal, el contrabando ha existido por siempre y desde siempre, ha sido también el origen de grandes fortunas a nivel mundial. Este tiene una fuente que lo incentiva se apoya en una aduana ineficiente y corrupta, según fuentes de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, se dice que el contrabando total ingresado en el año 2000 al 2004 asciende a 2.103 millones de dólares, esto lógicamente general pérdidas al fisco por 585 millones de dólares gracias al no cobro de aranceles e IVA de importación.

Los textileros son el segundo sector manufacturero más afectado por esta actividad (17% del total), esto quiere decir que el contrabando textil estimado es de 360 millones en los 5 años. Como se sabe, la solución está en manos del Gobierno, toda vez que es su potestad reformar el sistema aduanero ecuatoriano en los puntos neurálgicos más importantes:

Reforma administrativa, reforma legal, armonización de regímenes especiales y técnica aduanera.

Hay que destacar que esta clase de estudios tienen limitaciones especialmente para determinar el contrabando fronterizo proveniente de Colombia y Perú, ya que obviamente no se registra ninguna operación comercial en origen ni en destino.

El contrabando, la subfacturación y las falsas declaraciones aduaneras son las principales amenazas que tiene la industria formal de la cadena textil confección en el país. Por este motivo se ha planteado a las autoridades de Gobierno que tomen cartas en el asunto de manera inmediata para contrarrestar el efecto de estas prácticas ilegales de comercio.

Es necesario que el Gobierno Nacional impulse un proceso de transformación radical en la Aduana del Ecuador, puesto que es la entidad directamente responsable del control de las mercancías que ingresan al territorio aduanero nacional.

Es de fundamental importancia que se priorice la reforma del sistema aduanero del país asentándola en cuatro pilares estratégicos:

- Implementación de la Técnica Aduanera;
- Reforma administrativa;
- Armonización de los Regímenes Aduaneros Especiales; y,
- Reforma Legal

Es importante la implementación de la Técnica Aduanera, pues es necesario transparentar la información aduanera mediante la aplicación de perfiles de riesgo y bases de valor, y que las autoridades tengan la potestad y la ejerzan de hacer control posterior ya sea en carreteras, fábricas, bodegas públicas o privadas y sitios de expendio al público.

Textiles de China

China es el principal exportador de textiles en el mundo, es el principal proveedor de Estados Unidos, esto equivale a más de 20 mil millones de dólares de exportaciones a ese país. Es tan abrupto su crecimiento, que el mundo entero está adoptando medidas para corregir este fenómeno.

Ejemplo de la reacción del mundo ante este hecho es que la Unión Europea tuvo que renegociar las cuotas asignadas en junio 2005, ya que en menos de tres meses las importaciones de textiles chinos superaron los límites pactados, Estados Unidos también ha aplicado medidas correctivas para proteger su mercado de esta invasión.

El Ecuador no está exento de esta amenaza, la diferencia es que nuestro mercado es significativamente reducido, lo que genera una sobre oferta de productos a bajo costo y de mala calidad pero que dejan sin techo a la producción nacional.

Por otro lado y sobre todo el desafío que representa sobre el sector es la fuerte competencia de países con muy bajos costes y gran capacidad exportadora.

Un estudio hecho por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, las importaciones de productos textiles provenientes de China, entre los años 2002 al 2005 nos dice que crecieron en un 275,43% en promedio.

Es preciso indicar que son tantos los incentivos que recibe la industria textil China que se convierte imposible competir contra los costos de producción de ese país. Por lo que sobra decir que los productos ya puestos a la venta en el mercado nacional llegan en muchos casos a estar por debajo del costo de los productos locales.

Es preciso indicar que el Gobierno debería tomar una resolución frente a este asunto y aplicar el legítimo derecho que tenemos como nación de imponer salvaguardias a los productos textiles originarios de China.

Internamente la AITE solicitó al Gobierno aplique esta medida frente al mundo pero hasta la fecha no se ha logrado una respuesta favorable a diferencia de países como Estados Unidos, Colombia, Argentina y Brasil que ya las tienen.

La industria Textil y sus Fortalezas

Actualmente una buena parte de la industria tiene penetración permanente en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú). Prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema.

El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo mucho en el entrenamiento gerencial.

Entre las principales fortalezas que tiene el sector textil se pueden encontrar las siguientes:

- Amplia experiencia
- Buena penetración en el mercado regional
- La tecnología utilizada para la producción es muy buena
- Hay muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión
- El sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos
- Existe una alta flexibilidad en lo que tiene que ver con la velocidad de respuesta y lotes pequeños.
- Variedad de oferta.
- Hay mucha creatividad dentro de la industria
- El contacto con los clientes es directo
- Se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo.

La Industria Textil Interna.

El desarrollo del sector textil en Atuntaqui llegó con el cierre de la fábrica Imbabura. Todos los operarios y tejedores perdieron su trabajo pero lo mucho que aprendieron allí lo conservaron por el resto de sus vidas, enseñaron a sus hijos y nietos el arte del tejido.

Ningún trabajador se quedó llorando en el muro de los lamentos, los desempleados pusieron a prueba sus destrezas y habilidades e instalaron pequeños talleres textiles, que con el tiempo fueron creciendo y multiplicándose.

Las nuevas factorías dejaron atrás la producción de hilo y telas de algodón de la fábrica Imbabura para incursionar en la confección de camisetas, ropa interior, pijamas, medias, sacos de lana e hilos.

Y así fue como pequeños talleres y micro empresas potencializaron una tradición y se convirtieron a la ciudad de Atuntaqui en principal centro textil del Ecuador.

La Industria Textil en el Exterior.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Durante los primeros nueve meses del año 2006, el sector ha exportado alrededor de 60 millones de dólares, por lo que estimamos una disminución de las exportaciones textiles con relación a las del año anterior (2005).

Esta disminución se debe a un sinnúmero de factores, siendo el principal la eliminación de las cuotas de importación que impusieron tanto Estados Unidos como la Unión Europea a los productos textiles elaborados en China, lo que permitió a ese país inundar los dos mercados más importantes del mundo (solo Estados Unidos importa cerca de 120 mil millones de dólares al año en productos textiles); también influyó la incertidumbre generada una vez que se suspendió la negociación del TLC con Estados Unidos y la probabilidad de no lograr un extensión del ATPDEA.

Hábitos de compra

En Ecuador existen tres segmentos muy marcados, que difieren mucho en la forma en la que realizan las compras, así como el tipo de prendas que utilizan. Estos tres tipos de público son: las personas con renta media-alta, las personas con rentas media-bajas y las personas indígenas.

El primer grupo de personas se declina por un tipo de ropa mucho más occidental, y busca la diferenciación, tanto dentro de su clase social, así como con el resto de población. Suele comprar en centros comerciales, y el tipo de ropa que consume, por lo general es importada, de gama media, y alta. No tiene un día determinado de compras, pero lo habitual es que el proceso de compra se realice durante el fin de semana. Este tipo de población al disponer de mayores recursos, suele adquirir productos de grandes firmas comerciales, tales como, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Gant, Mango, etc. Y para ello se basa en los estándares marcados por la moda occidental.

El segundo tipo de consumidor, es decir, el de rentas media-bajas, suele abastecerse en tiendas de moda situadas en zonas comerciales, pero no suele acudir a los centros comerciales, en busca de ropa de marca. El tipo de prendas que consume, por lo general, son las de fabricación nacional y las de importación asiática o regional, pero siempre con precios bajos, también cabe señalar que en ocasiones suelen adquirir falsificaciones de las principales marcas comerciales. El tipo de prendas que compran, pese a seguir estándares occidentales, no suelen ser las últimas tendencias. Por lo que respecta a horarios y días de compra, no siguen un patrón general de compras, y la realizan durante toda la semana, aunque también tienden a realizarlas durante el fin de semana.

El tercer, y último grupo de consumidores, los indígenas, no siguen el tipo de patrón occidental a la hora de vestir, y siguen usando la ropa tradicional a la hora de vestir. Su

proceso de compra se realiza principalmente en mercados, abastecidos por los artesanos locales.

Si se analiza, por grupos de edad y sexo, hay que decir que en los tres tipos de consumidores descritos anteriormente, dentro de la población más joven, el tipo de prendas que usan tienden cada vez más hacia los estándares occidentales, pero usan un tipo de ropa, por lo general más deportiva.

Si no enfocamos en el sector femenino tanto de mediana edad como de tercera edad, la propensión a la compra es mayor que la de los varones, y ellas en gran medida son la que realizan las compras tanto para ellas como para ellos, así como las de los productos textiles para el hogar.

Los varones ecuatorianos, por lo general no suelen acompañar a sus esposas a la hora de realizar sus compras, excepto los fines de semana, que el proceso de compra, tanto de productos textiles como de alimentación se realiza de manera familiar, principalmente porque dentro de la clase media ecuatoriana, tan sólo se dispone de un vehículo por familia.

Se observa que los meses de comienzo escolar (septiembre, para la región de sierra y marzo-abril para la región de costa) es un periodo importante de ventas dentro del sector infantil, ya que supone la mayor parte del consumo anual de ropa para niño. En los centros públicos no rige la obligatoriedad de uniforme, sin embargo en los privados sí e suele usar uniformes, tanto deportivos como no deportivos. Este fenómeno se observa igualmente en otros segmentos de artículos específicos a la vuelta al colegio (mochilas, artículos de escritura, papelería...)

La asociatividad es la clave del éxito.

El sector textil de Atuntaqui no se maneja por intereses individuales sino gremiales. Por ello, la municipalidad, la Cámara de Comercio y los empresarios trabajan en conjunto en ferias y proyectos para dinamizar su principal actividad económica.

Los textileros de Atuntaqui son capacitados continuamente, reciben asesoramiento tecnológico, a pesar de que las distintas empresas compiten por ganar un mayor mercado, el objetivo es generar una Marca Ciudad.

El municipio ganó una mención especial en la categoría Mejoramiento Institucional por la práctica de Desarrollo Económico Local, en el concurso Mejores Prácticas Seccionales, de la Asociación de Municipalidades del Ecuador.

La Cámara de Comercio Antonio Ante agrupa al 70 por ciento del sector textil de Atuntaqui. El año pasado, junto a la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo, realizó un proyecto piloto por dos años para proporcionar asistencia técnica, formación de redes empresariales y planificación estratégica de 16 microempresas del cantón

Análisis de los componentes de la oferta

A continuación se presenta la evolución de las empresas textiles que han operado desde el Año 2004 hasta el 2008:

Cuadro No 6

Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
Preparación e hilatura de fibras textiles; tejedur de productos textiles	96	98	72	74	84
Acabado de productos textiles por cuenta de terceros	n.d	n.d	4	6	6
Fabricación de artículos confeccionados con materias textiles, excepto prendas de vestir	8	14	24	28	28
Fabricación de tapices y alfombras para suelos	8	8	8	6	4
Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	16	18	10	12	12
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	132	114	170	174	160
TOTAL	260	252	288	300	294

Fuente: Superintendencia de Compañías

Como se observa, la tendencia global ha sido el incremento del número de compañía hasta el año 2008 que comienza a decrecer, pero también se puede apreciar como el mayor número de compañías son las fábricas de prendas de vestir. Cabe señalar que pese a estos datos el mercado de artesanos que no aparecen en estos datos es elevado, principalmente debido a que la gran mayoría opera en el mercado negro, sin embargo el volumen de operaciones de este tipo de “empresas” no es muy elevado.

La industria se encuentra principalmente situada en las provincias de Pichincha, Guayas, Ibarra y Tungurahua. Tanto en Guayas, Pichincha y Tungurahua las empresas desarrollan actividades de confección de prendas de vestir, así como de hilado industrial. Por el contrario, en la provincia de Ibarra se concentran empresas de corte artesanal, donde la mayoría de los productos son realizados tejiendo a mano.

ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro No 7

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Experiencia en el sector 2. Delegación de funciones 3. Estabilidad laboral	4. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 5. Falta de visión estratégica 6. Falta de incentivos a personal eficiente
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Maquinaria moderna 1. Capacidad de producción	2. No cuentan con página web 3. Equipos de cómputo desactualizados
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
4. Experiencia laboral 5. Personal de ventas con experiencia 6. Buenas relaciones interpersonales	7. Falta de capacitación
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Pagos oportunos al personal	• Dificultad en recuperación de cartera
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
8. Producto de calidad 9. Conocimiento del mercado	7. No utilizan canales adecuados de distribución e ineficiente publicidad y promoción 8. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 8

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia en el Sector				X			X		
Delegación de Funciones				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	X						X		
Falta de visión estratégica	X						X		
Falta de incentivos a personal eficiente		X						X	
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con su página web		X						X	
Equipos de cómputo desactualizados		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Laboral				X			X		
Personal de ventas con experiencia	X						X		
Buenas relaciones interpersonales		X						X	
Falta de capacitación		X						X	

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Pagos oportunos al personal		X						X	
Dificultad en recuperación de cartera	X						X		

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Exposición producto el punto de venta.	X						X		
No utilizan canales adecuados de distribución e ineficiente publicidad y promoción	X						X		

6.8.1 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Cuadro No 9

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional. • Apertura de nuevos mercados 	9. Producto extranjero a menores precios 10. Incremento de las importaciones de China 11. Contrabando
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología 	
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a la producción nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardia arancelaria para los textiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Subida de precio de los insumos

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No 10

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional.	X						X		
Producto extranjero a menores precios				X			X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Incremento de las importaciones de China				X			X		
Contrabando				X			X		
Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Globalización de la información	X						X		
Acceso a nueva Tecnología	X						X		

Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo del gobierno a la producción nacional	X						X		
Inestabilidad Política				X			X		

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crisis económica				X			X		
Subida al precio de los insumos				X			X		
Salvaguardia arancelaria para los textiles	X						X		

6.8.2 FODA

FORTALEZAS

Experiencia en el sector
Delegación de funciones
Estabilidad laboral
Maquinaria moderna
Capacidad de producción
Experiencia laboral
Personal de ventas con experiencia
Buenas relaciones interpersonales
Pagos oportunos al personal
Producto de calidad
Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

Incentivar la producción y el consumo nacional
Apertura de nuevos mercados
Globalización de la información
Desarrollo tecnológico e innovación de productos
Apoyo del gobierno a la producción nacional
Salvaguardia arancelaria para los textiles

DEBILIDADES

Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.

Falta de visión estratégica

Falta de incentivos a personal eficiente

No cuentan con página web

Equipos de cómputo desactualizados

Falta de capacitación

No utilizan canales adecuados de distribución e ineficiente publicidad y promoción

Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.

AMENAZAS

Producto extranjero a menores precios

Incremento de las importaciones de China

Inestabilidad Política

Contrabando

Crisis económica

Subida al precio de los insumos

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Cuadro No 11

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector 2. Delegación de funciones 3. Estabilidad laboral 4. Maquinaria moderna 5. Capacidad de producción 6. Experiencia laboral 7. Personal de ventas con experiencia 8. Buenas relaciones interpersonales 9. Pagos oportunos al personal 10. Producto de calidad 11. Conocimiento del mercado 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 2. Falta de visión estratégica 3. Falta de incentivos a personal eficiente 4. No cuentan con página web 5. Equipos de cómputo desactualizados 6. Falta de capacitación 7. No utilizan canales adecuados de distribución e ineficiente publicidad y promoción 8. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la producción y el consumo nacional 2. Apertura de nuevos mercados 3. Globalización de la información 4. Desarrollo tecnológico e 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En base a la experiencia en el Sector, realizar campañas para incentivar “Hecho en el Ecuador”, con apoyo de entidades gubernamentales. (F1-O1-O5) 2. Mejorar la calidad de los productos a fin de ser competitivos en nuevos mercados y aprovechar la salvaguardia arancelaria a los 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de Distribución y publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra. (D7-O1) 2. Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (D8-O4)

<p>innovación de productos</p> <p>5. Apoyo del gobierno a la producción nacional</p> <p>6. Salvaguardia arancelaria para los textiles</p>	<p>textiles. (F10-O2-O6)</p> <p>3. Aprovechar las buenas relaciones interpersonales para conseguir más apoyo de parte del gobierno al sector textil nacional, para mejorar la tecnología. (F8-O4-O5)</p>	
<p>AMENAZAS-A</p> <p>1. Producto extranjero a menores precios</p> <p>2. Incremento de las importaciones de China</p> <p>3. Inestabilidad Política</p> <p>4. Contrabando</p> <p>5. Crisis económica</p> <p>6. Subida al precio de los insumos</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>1. Aprovechar las buenas relaciones interpersonales para bloquear la importación de productos de la China adquisitivo. (F8-A2)</p> <p>2. Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes, bloqueando a productos extranjeros de menor precio. (F10-A1)</p> <p>3. Bloquear el contrabando, mediante la optimización de la maquinaria moderna y la experiencia en el sector (F1-F4-O4)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>1. Posicionar la marca y la calidad de sus telas en el mercado nacional. (D1-A1-A2-A4)</p> <p>2. Elaborar planes estratégicos que fortalezcan el negocio a largo plazo para hacer frente a los productos importados, sobretodo de la China, y contrabando. (D2-A4-A2-A1)</p> <p>3. Establecer estrategias para combatir la subida de precios de insumos y posibles crisis económicas por inestabilidad política (D2-A3-A5-A6)</p>

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Canales de distribución

La estructura del canal de distribución en el sector de la moda suele constar de los siguientes agentes:

Importador / Agente / Distribuidor, que se encargan de introducir la mercancía en el país.

- **Importadores.**- El papel de importador suele ser tomado tanto por agentes, minoristas e incluso productores que se integran verticalmente buscando la mejora de la competitividad de los productos. De hecho, en este mercado, los papeles de importadores, mayoristas, distribuidores y comerciantes se confunden y mezclan con facilidad, lo que se ve, por ejemplo, en que algunas empresas locales productoras actúan a la vez como importadoras, mayoristas e incluso minoristas.

- **Agentes en exclusiva.**- Son agentes que no compran los productos, haciendo únicamente de intermediarios entre el productor y el mayorista, recibiendo por ello una comisión en función del producto vendido. Dicho nivel de comisión varía. Los agentes pueden representar a varias firmas, aunque nunca de productos que se hagan la competencia. Es muy probable que el distribuidor demande la exclusividad de los productos que represente.

- **Mayorista:** se aprovisiona de los agentes o importadores, aunque en muchas ocasiones suelen coincidir el mayorista e importador. En este caso, el mayorista sí que compra el producto y lo vende, asumiendo el riesgo sobre el producto y los stocks que pudiera tener.

- **Minoristas:** Constituyen el último agente en la cadena y se encargan de la venta del bien al consumidor. El comercio minorista está muy fragmentado y poco a poco van perdiendo terreno frente a los grandes almacenes, mucho más surtidos y convenientes. Numerosas tiendas minoristas actúan como importadores, vendiendo el producto directamente, aunque

suelen vender sobre stocks, siendo más cautos en cuanto al volumen de importación. Estas tiendas suelen situarse en grandes centros comerciales, que es donde se genera prácticamente toda la actividad comercial en las grandes ciudades.

Por las características del bien estudiado, podemos distinguir varios tipos de minoristas:

- Grandes almacenes e Hipermercados.- Permiten al consumidor comprar una gran variedad de productos en el mismo establecimiento. La mayoría de los grandes almacenes tienen centralizadas en el departamento de compras los productos adquiridos. Hay varios grandes almacenes entre los que podemos citar por ejemplo, Casa Tosi, De Prati o Mega maxi y Mi Comisariato, estos dos últimos son hipermercados. Tienden a hacer un contacto directo con las empresas, prescindiendo de intermediarios.

- Tiendas de ropa múltiples.- Las cadenas de tiendas de ropa también tienen su relevancia en la venta de calzado, aunque mucha menor escala. Suelen vender ropa y calzado de marca propia así como de marcas ajenas a la empresa. Este tipo de comercio sería ETAFashion o ROSE.

- Minoristas independientes.- Llamamos así a las tiendas que venden productos de las Compañías locales complementadas por ropa importada de mejor calidad y mayor precio, buscando ampliar la variedad ofrecida al cliente. Muchas empresas locales tienen integrada su distribución, poseyendo tiendas minoristas en las que venden no sólo sus productos sino otros importados. Suelen estar enclavadas en centros comerciales, desde donde se lleva a cabo la mayor parte de la actividad comercial en Ecuador.

- Minoristas exclusivos.- Muchas marcas de prestigio sobre todo internacionales tienen tienda propia, en la que venden únicamente sus productos, especialmente aquellos de alta calidad y precio. En el caso de las marcas de lujo, se suelen vender a la vez que ropa, zapatos y otros accesorios de moda. No obstante, a veces, las casas extranjeras ceden la

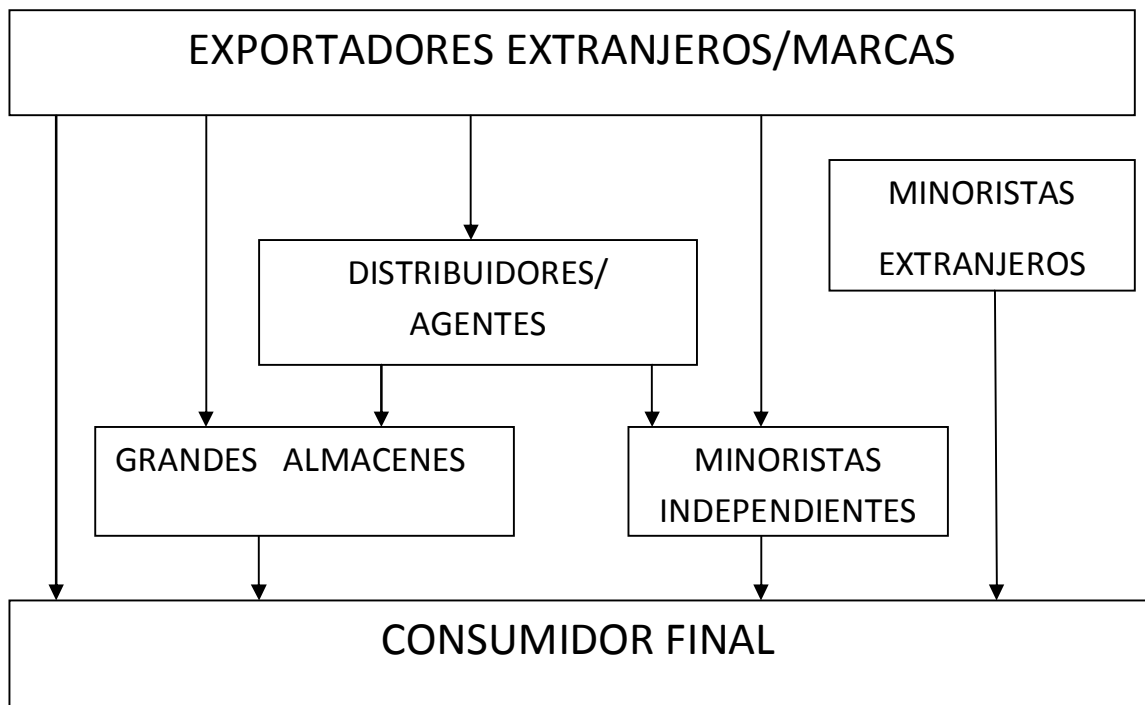
distribución a firmas locales, de manera que son los distribuidores locales los que controlan el negocio, mediante el sistema de franquicia.

Este tipo de introducción al mercado es muy usado en Ecuador por las grandes firmas internacionales de ropa, tales como Mango, Adolfo Domínguez, Oña Sáez, Rosé Pistol, Tennis, United Colors of Benetton, Lanidor, Trial, Lacoste, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Guess, Calvin Klein, etc.

- Mercados callejeros: venden prendas de vestir de escasa calidad y a muy bajo precio. Y suelen vender falsificaciones a buen precio.
- La venta directa por correo no es muy habitual para el sector textil, aunque sí que existen vendedores a domicilio portando la mercancía en una maleta.
- El comercio electrónico apenas se ha desarrollado en este país, no pudiéndose adquirir estos bienes a través de Internet.

Esquema de la distribución

Cuadro No 12



Principales distribuidores

Ecuador se caracteriza por tener una distribución muy fragmentada dentro del sector textil, sin embargo en los últimos años esta tendencia se está cambiando, principalmente por el crecimiento de nuevos centros comerciales en las principales ciudades del país.

En general, los centros comerciales, suelen acoger a las principales cadenas de ropa del país así como las franquicias de ropa internacional, aunque también existen minoristas independientes, que aprovechan la sinergia generada por la atracción de público del centro comercial. El tipo de productos que se pueden encontrar son destinados por general a público con un poder adquisitivo medio, medio-alto y alto.

Como principales distribuidores de textil en Ecuador podríamos nombrar a Casa Tosi, De Prati, ETA Fashion, Rose, Pinto o Pasa. A parte también cabe resaltar la buena acogida que están teniendo la ropa comercializada por los hipermercados Megamaxi y Mi Comisariato (A través de su división Rio Store), así como las tiendas con ropa de importación, principalmente China, donde los precios son asequibles para la población con rentas media-baja y baja.

Existen varios tipos de negocios ubicados en Atuntaqui y Pelileo que se dedican exclusivamente a la comercialización de jean a precios muy bajos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Estrategias de canal

Dependiendo de la gama del producto así como del público objetivo al que se dirija, se pueden plantear distintas estrategias.

Aparte de los distribuidores, especializados o no, en Ecuador se puede encontrar otras formas de comercializar los productos que pueden ofrecer ciertas ventajas al exportador español que no ofrecen los distribuidores.

- Los agentes comerciales

Son personas físicas o jurídicas que se dedican a intermediar en operaciones de comercio internacional, recibiendo a cambio una comisión, pero sin asumir el riesgo de las operaciones en que participa. Son profesionales independientes, que actúan por cuenta ajena y organizan su actividad de forma autónoma.

La figura del agente es muy utilizada para introducirse en el mercado ecuatoriano porque aporta las ventajas de su coste relativamente inferior al de otras vías de introducción, su buen conocimiento sobre el mercado y sector donde trabaja, etc. Sin embargo, la información sobre su oferta resulta, la mayoría de las veces, escasa.

- La implantación

Se puede decir que la implantación de una empresa en otro país, sea cual sea el tipo de implantación, es la fórmula más costosa y compleja de internacionalización, aunque también se constituye, en el largo plazo, como una de las fórmulas más rentables. En efecto, la implantación, bien sea productiva o comercial, requiere una inversión inicial muy elevada en la que pocas empresas pueden incurrir. Sin embargo, los resultados que se obtienen con la implantación comercial en el corto y largo plazo son muy superiores a los obtenidos por otras vías, ya que se consigue eliminar a los intermediarios y, además, permite tener un control y conocimiento sobre el mercado mucho mayor. Para conseguir superar el obstáculo de la fuerte inversión inicial necesaria se proponen varias fórmulas entre la que destaca la cooperación empresarial.

- La cooperación empresarial

Consiste en el establecimiento de acuerdos entre dos o más empresas con el fin de abordar de forma conjunta los mercados exteriores compartiendo así coste y riesgos comunes. Esta estrategia de cooperación es especialmente útil en el caso de las PYMES cuyos recursos son muy limitados, pero que a su vez, tienen una gran flexibilidad en la producción lo que les permite complementar sus ofertas. Además, la cooperación empresarial puede ser especialmente efectiva en aquellos casos donde alguna de las empresas asociadas ya actúe o esté implantada en algún mercado de destino.

Estrategias para el contacto comercial

Ecuador sigue siendo un país donde resulta difícil conseguir una información detallada y fiable. Las estadísticas oficiales, aunque bastante actualizadas, no suelen dar el nivel de detalle suficiente para la toma de decisiones sobre un negocio, principalmente por el hecho de la existencia de un gran mercado negro que no genera los reportes estadísticos esperados y pese a los intentos estatales por irlo reduciendo, todavía supone una gran cuota de mercado.

Cualquier enfoque comercial deberá tener en cuenta la composición multirracial de la población y sus fuertes disparidades económicas y sociales. La selección de un agente podría estar condicionada por consideraciones étnicas. Resulta más aconsejable asociarse con una compañía local ya establecida. Los usos comerciales son similares a los españoles.

Los judío-libaneses mantienen un alto grado de poder comercial y dominan los canales de distribución en la gran distribución. El comercio fuera de las zonas comerciales es de pequeños negocios familiares y funciona a partir de una complicada estructura de proveedores, intermediarios y agentes. Cabe señalar el éxito empresarial de la comunidad china en los últimos años, que depende del conocimiento del sistema y de sus conexiones personales y familiares basadas en la estructura de clan de dicha comunidad.

El empresario español interesado en introducir sus productos en este mercado puede hacerlo recurriendo a un importador-distribuidor que puede ser una compañía local. Las empresas locales que representan marcas de abastecedores extranjeros a menudo están presentes en la comercialización de productos.

Las grandes compañías suelen operar desde uno de los dos principales puntos comerciales, ya sea Quito o Guayaquil. También se puede recurrir a un distribuidor en exclusiva, el cual

dispone de un conocimiento comercial elevado de su ciudad, es por ello el recurso en muchos casos a la franquicia.

Los primeros contactos con las empresas importadoras de Ecuador se pueden establecer por diversos medios. Uno de ellos consiste en consultar directamente a las Cámaras de Comercio existentes en el país, que disponen de elevada información sobre el mundo empresarial ecuatoriano. Otra opción puede ser presentar los productos en ferias, para que estos se conozcan y poder, a la vez, establecer contactos comerciales, debido a que pese a no contar con una estructura ferial muy importante, las ferias todavía son un punto de unión muy elevado entre el importador y los posibles agentes o comerciales, así como el público en general.

La cultura que impera en el mundo de los negocios en Ecuador, así como en prácticamente toda América Latina, hace aconsejable que los socios comerciales se conozcan personalmente con el fin de alcanzar unas relaciones comerciales duraderas y satisfactorias.

Se recomienda concertar las citas de negocios con 2 o 3 semanas de antelación y confirmarlas tres días antes. Los retrasos entre 10 y 15 minutos se consideran normales dentro de las reuniones de trabajo.

Una vez iniciadas las relaciones comerciales con un distribuidor, es importante mantener con él un contacto personal de forma regular.

Asimismo, es importante presentar al distribuidor ecuatoriano todos los detalles de los productos, como pueden ser la calidad, la gama y los precios.

En las primeras operaciones con un distribuidor es aconsejable asegurar el cobro mediante un crédito documentario, ya que pese a que el volumen de impagos se tiende a reducir,

todavía existen retazos de la cultura mediterránea, es por ello que hasta no haber entablado una relación estable es recomendable asegurarse el pago.

Otros aspectos relevantes son los siguientes:

- Forma de pago: La forma de pago habitual para las transacciones internacionales en Ecuador es la transferencia bancaria o cheque bancario. Los plazos de pago para el sector privado suelen ser de 30 días, aunque algunas compañías pueden llegar, como estrategia comercial, a conceder desde 60 a 120 días de plazo.

- Garantías: Deben ofrecerse las mismas garantías que en el país de origen. Es importante asegurar la viabilidad de su cumplimiento. El plazo de la garantía en Ecuador es de 1 año.

- Transporte: El transporte en Ecuador se caracteriza por ser lento, con una media de 50 km/h, ya que el sistema carretero, pese a ir mejorando, el diseño del mismo no permite grandes velocidades. La infraestructura aeroportuaria es elevada, y cuenta con dos aeropuertos intercontinentales con conexiones diarias a EE.UU., Ámsterdam y España, así como con el resto de países de la zona, también existen un gran número de vuelos entre las ciudades del país. Respecto a los puertos Ecuador cuenta con tres grandes puertos comerciales, Manta, Guayaquil y Machala donde el volumen comercial es elevado.

Condiciones de acceso

Para la entrada a Ecuador de cualquier mercancía deberá antes satisfacer todos los impuestos requeridos, que se detallan a continuación así como las siguientes normas.

Requerimientos y sus documentos

- Registrarse en el Banco Central en caso de ser importador frecuente

- Registrar número de RUC en la declaración aduanera
- Determinar si la mercancía es o no de prohibida importación
- Identificar la subpartida de la mercancía

Documentación

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
- Factura Comercial y póliza de seguro expedida de conformidad con la ley
- Certificado de origen (de ser el caso)
- Envío de la información en formato digital en el SICE, e ingresar físicamente en el Distrito de llegada de la mercancía.

Es obligatoria la intervención de un agente afianzado de aduanas para exportaciones del sector público o en despacho de mercancías cuando el valor es igual o superior a 2.000,00 USD. Toda modificación en las regulaciones de importación será expedida por el Consejo de Comercio Exterior (COMEXI) o por el directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) en el ámbito de sus competencias.

Todos estos impuestos deberán ser abonados en la aduana de Ecuador y serán siempre por el valor CIF de la mercancía, es decir, la suma de los siguientes valores:

PRECIO FOB (Valor soportado con facturas) + FLETE (Valor del transporte internacional)
+ SEGURO (Valor de la prima) = CIF

Una vez obtenido el valor CIF, se podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** - Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** - Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** - Administrado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

- **SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS** - Son de 3 tipos:

- Recargo Ad-Valorem,

- Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente

- Restricción Cuantitativa de Valor – (cupos)

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Administrado por el SRI. Su valor es el 12% del resultado de la suma de: CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

- **IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS** Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

Promoción y publicidad

La promoción y publicidad no es muy elevada en este sector, excepto en las grandes cadenas de comercialización, tales como De Prati, ETA Fashion o los hipermercados Mi Comisariato y Megamaxi.

Este tipo de comercios utiliza principalmente el mailing como canal de información a través de los datos obtenidos con los diversos clubs de fidelización y crédito. Aunque las nuevas franquicias internacionales también están optando por la utilización de las vallas comerciales, tanto en ciudad como en carretera.

En la actualidad no existen ferias consolidadas en este sector, sin embargo, en septiembre de 2010 se organizó la primera edición de ECUADORMODA en Guayaquil, que espera convertirse en la feria referente del sector textil ecuatoriano, y ser similar a las ferias Colombiatex o Perú Moda. En esta feria se realizarán diversas pasarelas, tanto de diseñadores nacionales como internacionales, así como diversas ruedas de negocio entre los expositores y visitantes profesionales.

INFORMES DE FERIAS

ECUADORMODA 2010, en su primera edición, está destinada a ser una plataforma internacional de negocios, promoción de diseñadores e industria de moda Ecuatoriana, donde se fomenta el intercambio comercial y tecnológico entre productores, artesanos, distribuidores y consumidores nacionales, regionales e internacionales.

Fechas: 23/09/2010 - 25/09/2010

Lugar: Centro de Convenciones de Guayaquil

Dirección: Avenida de Las Américas, Antiguo Aeropuerto de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Organización Ferial: Kingmo Internacional Ecuador S.A.

Carácter: Abierta al Público

Superficie: 4000 m²

Número de Visitantes (Previstos): 20000

Teléfono: (593) 2 290 7510

Correo electrónico: info@ecuadormoda.com

Dirección de Internet: www.ecuadormoda.com

Actividades paralelas: Se tiene previsto la realización de pasarelas de moda nacionales e internacionales para que los expositores presenten sus diseños, colecciones y talento. Se prevén diariamente 2 desfiles de marcas nacionales y una pasarela VIP para alta costura y diseñadores internacionales invitados. Las pasarelas contarán con una capacidad para 400 personas.

ANÁLISIS INTERNO

PLAN DE ACCIÓN

Cuadro No 13

	ESTRATEGIA FUERZAS(+) Y DEBILIDADES(-) “PISCIS”
MERCADO META	Locales comerciales de prendas juveniles para hombres y mujeres con toques modernos, sin problemas de crédito.
PRODUCTO	Prendas de ropa deportiva con marca propia, mejor ajuste y absorbencia(+), imagen del nombre de marca en Ambato (-)
PLAZA(Distribución)	Distribución mediante mayoristas independientes (-) , pero realizada mediante más minoristas (+)
PROMOCIÓN	Muy fuerte inversión en televisión nocturna, intensa promoción de ventas con premios (+); pequeña fuerza de ventas y falta de compromiso (-)
PRECIO	El más alto precio al menudeo(-), pero también los mejores márgenes de utilidad para mayoristas y minoristas (+)
BARRERAS COMPETITIVAS (Potenciales)	Límites en el acceso al espacio en los anaqueles y maniqués de las tiendas (+), sistema de apoyo logístico (-)
RESPUESTAS O RESPUESTAS PROBABLES	Intensificar la promoción de ventas a corto plazo, presionar a los detallistas para que intensifiquen la promoción en sus tiendas, cambiar la publicidad, mejorar las prendas con modelos modernos, mejorar los márgenes de mayoristas y detallistas, agilizar las entregas en los canales; modificar empaques que atraigan a los consumidores.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro No 14

Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Recursos	Costos	Resultado Esperado
Distribución (Canales de Distribución)	Reunión con Importadores	3 meses Desde: 1/10/2011 al 31/01/2012	Gerente	Económicos	\$2000	Contactar 5 importadores de materia prima para bajar costos. Negociar con 20 Agentes en exclusiva. Incrementar la cobertura local a 5 mayoristas. Incrementar la cobertura en 20%
	Agentes en exclusiva		Jefe de Ventas	Materiales	\$4000	
	Mayoristas		Vendedores	Suministros	\$3.000	
	Minoristas		Vendedores		\$2.500	
	Vehículo		Gerente		\$25.000	
				Total Estrateg. 1	\$36.500	

Promoción y Publicidad	Publicidad:	1/oct/201 al 15/Ener/20 12	Gerente /	Económicos	\$2500	Informar, persuadir y posicionar a la empresa de ropa deportiva “Piscis”
	TV Radio Prensa			Humanos	\$2500 \$ 500	
	Revistas Internet			Materiales	\$ 300 \$ 120	
	Ventas:		Gerente	Equipos		
	Concursos a Vendedores Concursos a Distribuidores	Mensual		Materiales y suministros		
	Promoción:			% ventas	\$1.000 \$2.000	Motivar a los vendedores y Distribuidores
	Bonos Descuentos Camisetas Gorras Maletas Exposiciones Desfile Exhibiciones	Mensual	Gerente	Económicos propios	\$8.000	Incentivar a los clientes
				Total	\$16.920	
				Estrateg. 2		
				TOTAL	\$53.420	

CRONOGRAMA

Cuadro No 15

No.	Tiempo 2010-2011 Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	█								
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		█									
3	Socialización con todo el equipo de trabajo			█								
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos			█								
5	Elaboración de material publicitario			█								
6	Preparación del material promocional				█							
7	Diseño y publicación de la página web					█						
8	Elaboración de la cuña radial					█						
9	Ubicación del material publicitario en los puntos de venta						█					
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada											█
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico											

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro No 16

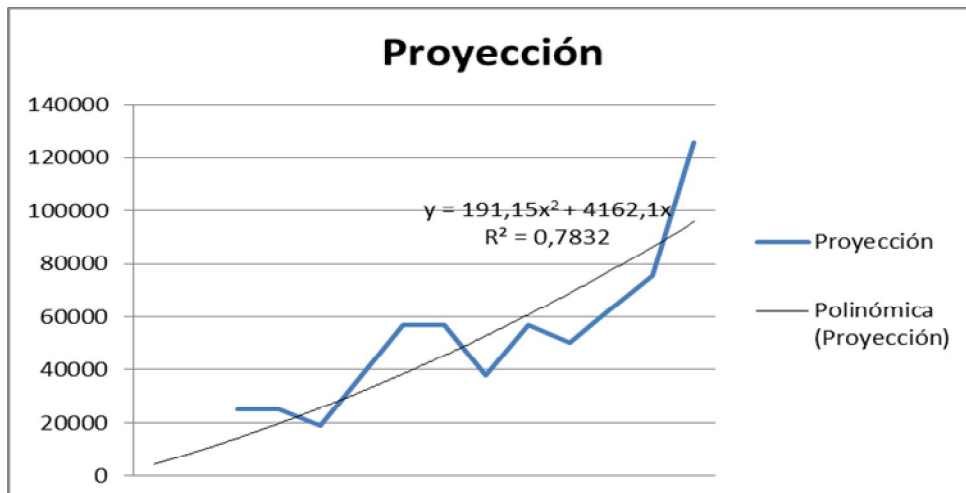
ESTADO DE RESULTADOS “PISCIS”			
ESTADO DE RESULTADOS			
POR LOS AÑOS TERMINADOS EN 31 DE DICIEMBRE DE: 2008, 2009 Y 2010			
(EN MILES DE DÓLARES)			
			Proyecc.
	2008	2010	2011
VENTAS NETAS	527.348.76	586.850.8	630.118,32
COSTO DE VTAS. Y PRESTACION DE SERVICIOS	-275.355.08	-302.638.84	-300.737,96
UTILIDAD BRUTA	251.993.68	284.211.96	329.380.36
GTOS. OPERACIONALES DE ADMÓN.	-65.436.84	-67.560.32	-85.463.52
GTOS. OPERACIONALES DE VTAS	-149.727.8	-169.038.36	-200.895.12
UTILIDAD OPERACIONAL	36.829.04	47.613.28	43.021.72
INGRESOS NO OPERACIONALES	14.271.56	9.028.6	30.099.4
GTOS. NO OPERACIONALES	-44.638.52	-51.220.84	-53.314.52
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	6.462.08	5.421.04	19.806.6
AJUSTES POR INFLACION	12.725.88	11.501.4	11.997.36
IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	-11.501.24	-7.795.6	-6.991.04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.686.72	9.126.84	24.812,92

PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro No 17

Mes	Ventas 2010	Proyección Ventas 2011
Enero	23474	25205
Febrero	23474	25205
Marzo	17606	18904
Abril	35211	37807
Mayo	52817	56711
Junio	52817	56711
Julio	35211	37807
Agosto	52817	56711
Septiembre	52817	50409
Octubre	58685	63012
Noviembre	70422	75614
Diciembre	117370	126024
TOTAL	592719	630118

Gráfico No 12

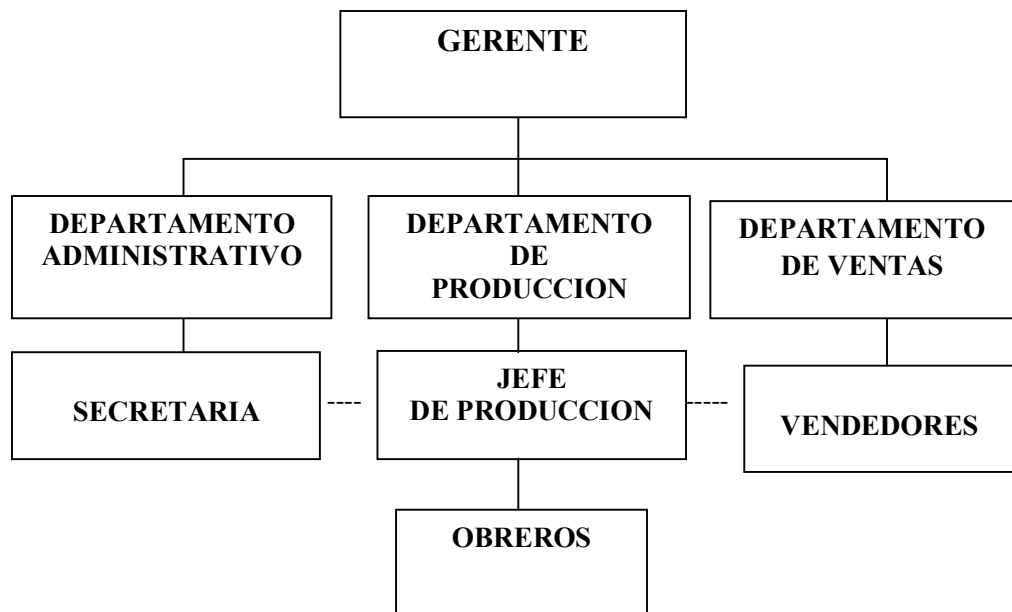


6.9 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de ropa deportiva “Piscis”, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa “Piscis” conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

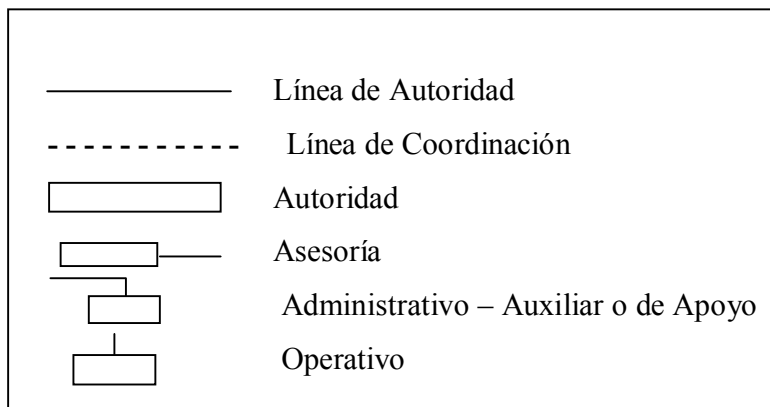
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA “PISCIS”

Cuadro No 18



Fuente: Empresa de ropa deportiva “PISCIS”

Elaborado por: Edison Zurita



Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa de Ropa deportiva “Piscis” se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción deberán ser solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de ropa deportiva “Piscis”.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Edison Zurita, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de la Organización de Empresas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

- SALKIND, Neil J. **Métodos de Investigación**, Ed. PRENTICE HALL, México, 1997.

- GONZÁLEZ BAHAMONDE, Germán. **Métodos Estadísticos y Diseño Experimental**. Texto de la UNIVERSIDAD CENTRAL, Quito, 1974.

- MAGRATH, Allan J. **Los 6 imperativos del Marketing**, Ed. VERLAP S.A, Buenos Aires, 1998.

- SAPAG CHAIN, Nassir, SAPAG CHAIN Reynaldo. **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Cuarta Edición, Ed. McGraw- Hill. Interamericana Madrid, 2005.

- SCHOELL Y GUILTINAN, **Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas**, Tercera edición, Ed. Prentice Hall, Madrid, 1998.

- BARAJAS, Louis. **Micro empresa, mega vida: cinco pasos para una gran vida a través de tu pequeña empresa**, Barcelona, 2007.

- Pinson, Linda. **Anatomía de un plan de negocio: una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía**, Buenos Aires, 1997.

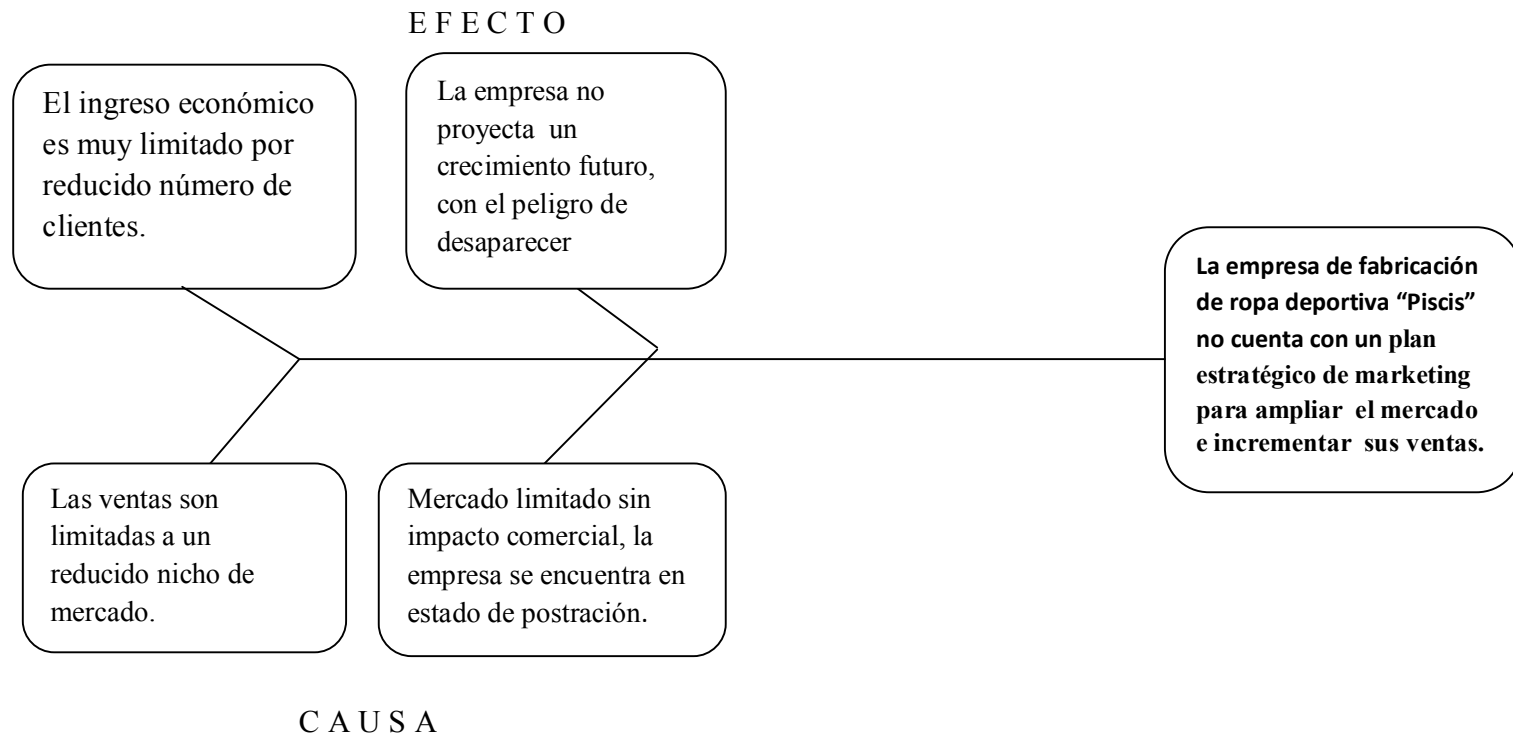
- Pinson, Linda & Jerry Jinnett. **20 pasos para desarrollar tu negocio: comienza hoy un sólido futuro**, España. 1998. Este libro incluye 20 capítulos diferentes, desde cómo seleccionar un negocio, cómo elegir su nombre, ubicación, licencias, financiamiento, contabilidad, publicidad, hasta investigación de mercado y ejemplos de negocios pequeños que han tenido éxito.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO

DIAGRAMA DE "ISHIKAWA"



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Plan Estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de prendas deportivas PISCIS.

Objetivo

Obtener información primaria confiable para determinar el mercado meta, y establecer las estrategias adecuadas para mejorar el volumen de ventas.

Instructivo.

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Ha escuchado o conoce la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

SI

NO

2.- ¿De qué manera conoció usted nuestro producto?

ALMACEN PROPAGANDA RECOMENDACIÓN

3.- ¿Qué le brinda la empresa de ropa deportiva “PISCIS” para mantener su fidelidad?

DESCUENTOS FACILIDADES DE PAGO ENTREGA OPORTUNA

4.- ¿Qué transporte desearía que la empresa de ropa deportiva “PISCIS” utilice para hacerle llegar sus pedidos?

TRANSPORTE PROPIO ENCOMIENDAS

5.- ¿Los precios que maneja la empresa de ropa deportiva “PISCIS” en todas sus prendas usted considera convenientes?

SI NO

6.- ¿Qué servicio adicional preferiría que le brinde la empresa de ropa deportiva “PISCIS”?

CHARLAS MUESTRARIOS VARIEDAD DE COLORES

7.- ¿Considera que los descuentos por pronto pago o por volumen incrementarían su pedido promedio?

SI

NO

8.- De acuerdo a su criterio señale el tiempo razonable para la entrega de su pedido

1 a 10 DIAS

11 a 20 DIAS

21 a 30 DIAS

9.- ¿Estaría dispuesto a realizar convenios para el aprovisionamiento de cierta cantidad de ropa deportiva mensualmente?

SI

NO

10.- ¿Qué tipo de producto adquiere con más frecuencia?

HOMBRE

MUJER

NIÑO

NIÑA

Gracias por su colaboración