



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el
posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Mery Nataly López Zambrano

TUTOR: Dr. Paúl Ortiz Coloma.

AMBATO – ECUADOR

2011

Dr. Paúl Ortiz Coloma

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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 3 de Septiembre del 2010

Dr. Paúl Ortiz Coloma

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mery Nataly López Zambrano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Mery Nataly López Zambrano

C.I. 0502875255

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado especialmente a mi hija Natalia Monsserath, por su comprensión y apoyo al amor y al tiempo recortado para estar juntas, a mi Madre por estar siempre pendiente física, económica, y moralmente, para yo poder alcanzar mis objetivos profesionales y metas a pesar del tiempo.

Agradecimiento

Agradezco a mi Madre por su confianza y apoyo brindado, a mis profesores por su dedicación y conocimientos impartidos especialmente al Dr. Paúl Ortiz, a mi esposo, mi Tía Gloria Zambrano, y Manuel Neto por su valiosa colaboración, a lo largo de mi carrera, a Dios por su bendición, y a la Universidad Técnica de Ambato.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
Portada	i
Declaratoria de compromiso y autenticidad	ii
Aprobación del Profesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.4 Preguntas directrices	7
1.2.5 Delimitación del objeto de investigación	7
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Categorías fundamentales	14
2.4 Hipótesis	40
2.5 Señalamiento de variables	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	41
3.1 Modalidad de la Investigación	41
3.2 Tipo de Investigación	42
3.3. Población y muestra	43
3.4 Operacionalización de variables	44
3.5 Plan de recolección de investigación	46
3.6 Procesamiento y análisis	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de los resultados	48
4.2 Interpretación de datos	49
4.3 Verificación de hipótesis	61
4.3.1 Formulación de la hipótesis	61
4.3.2 Definición del nivel de significancia	61
4.3.3 Elección de la prueba estadística	61
4.3.4 Zona de aceptación o rechazo	62
4.3.5 Grafico de la verificación de la hipótesis	63
4.3.6 Cálculo matemático	63

4.3.7 Decisión

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66

CAPÍTULO VI

PROPUESTA	68
6.1 Datos informativos	68
6.2 Antecedentes de la Propuesta	70
6.3 Justificación	71
6.4 Objetivos	72
6.5 Análisis de factibilidad	73
6.6 Fundamentación	75
6.7 Metodología	102
6.8 Administración de la propuesta	121
6.9 Previsión de la evaluación.....	123
6.9 Conclusiones y recomendaciones	124
Bibliografía	126

INDICE DE TABLAS

Tipos de información	57
Frecuencias observadas	82
Frecuencias esperadas	83
Ciclo de vida del producto	111
Cuadro de inversión incremental para adoptar estrategias	133

INDICE DE CUADROS

Subordinación de variables	38
Población	43
Operacionalización de Variable Independiente	44
Operacionalización de Variable Dependiente	45
Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información.....	46
Cálculos matemáticos	63
Análisis de la situación	78
Matriz de Impacto	115
Matriz FODA	118
Previsión de la evaluación	123

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 01. Grafico de encuesta	49
Grafico 02. Grafico de encuesta	50
Grafico 03. Grafico de encuesta	51
Grafico 04. Grafico de encuesta	52
Grafico 05. Grafico de encuesta	53
Grafico 06. Grafico de encuesta	54
Grafico 07. Grafico de encuesta	55
Grafico 08. Grafico de encuesta	56
Grafico 09. Grafico de encuesta	57
Grafico 10. Grafico de encuesta	58
Grafico 11. Grafico de encuesta	59
Grafico 12. Grafico de encuesta	60
Grafico de verificación de hipótesis	63
Histórico de ventas Dacris del 2007 al 2009	106
Matriz BCG	111
Organigrama estructural	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Nuevo Arancel Nacional de Importaciones del Ecuador ..129
Anexo N° 2	Matriz FODA131
Anexo N° 3	Ubicación geográfica de la fábrica132
Anexo N°4	Encuesta133
Anexo N 5	Imágenes del procedimiento para elaborar calzado.....135

RESUMEN EJECUTIVO

La realización de esta investigación determina las estrategias a aplicarse en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, en este informe se expone una planificación estratégica para posicionar la marca de la fábrica de calzado Dacris.

Al analizar el mercado al cual al cual estamos enfocados llegamos a la conclusión que el crecimiento de la fabrica es bajo, a pesar de tener nuestros clientes en las principales ciudades de la parte centro del país, tenemos amenazas principalmente en lo referente a la competencia que cada día es más constante, siendo nuestra principal fortaleza el contar con infraestructura y maquinaria propia, sobre todo la variedad de modelos con los que cuenta la fabrica son dirigidos especialmente a la sociedad novedosa y detallista que en la actualidad nos encontramos.

En lo referente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del zapato es de primera calidad ya que es 100% cuero, y esto nos lleva a tener debilidad en el precio ya que el de la fábrica es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda aprovechar la regulación dictada por el Presidente de la república a favor del proveedor nacional.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está conformado por seis capítulos:

El primer capítulo trata acerca de reconocer cual es la situación de la empresa y el porqué la necesidad de implementar Estrategias de promociones y precios para posicionar una marca, es decir el planteamiento del problema

El segundo capítulo, nos indica los antecedentes de la investigación y la fundamentación filosófica y legal, a la cual nos sustentamos para realizar la presente investigación.

El tercer capítulo, trata de la metodología que se utilizará para realizar la investigación, la cual nos ayudara a determinar si es posible o no la aplicación de la investigación, y la población a la cual accederemos para aplicar la presente investigación para posicionar la marca de Calzado Dacris

El cuarto capítulo, nos ayuda a realizar el análisis y la interpretación de la aplicación de la encuesta que nos servirá para determinar las mejores estrategias de promociones y precios para llegar a posicionar el producto.

El quinto capítulo, nos indica las conclusiones y recomendaciones con respecto a las encuestas realizadas a nuestros clientes

En el sexto capítulo, tenemos los antecedentes de la propuesta y el desarrollo en sí de las Estrategias de promoción y precios de la Fábrica de Calzado Dacris.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

El mercado Ecuatoriano tiene un gran interés en la comercialización de zapatos la misma que la demanda es satisfecha, sin embargo la posibilidad de captar mayor aceptación, está en la innovación constante a las necesidades del cliente y del mercado cambiante.

La crisis política, social, y económica que hemos vivido estos últimos años, no ha permitido desarrollar el mercado nacional dentro de la producción de zapatos, sin embargo el Gobierno del Economista Rafael Correa se ha preocupado de impulsar este importante sector de la producción de calzado creando algunas estrategias que propicien la sustentación y fortalecimiento de las empresas productoras de calzado y puedan satisfacer la demanda la demanda que requiere el mercado nacional.

De la misma manera se debe reconocer las acciones positivas desplegadas por este gobierno, mismas que están dirigidas al equipamiento codificación legal a las empresas ecuatorianas, para ser las pioneras de nuestra propia producción y comercialización. Observar Anexo 01.

Ambato siendo una ciudad con inclinación a la producción y comercialización , nos permite encontrar varias empresas de calzado las suficientes para satisfacer las exigentes necesidades del cliente, sin embargo, al tener toda la maquinaria necesaria para la rápida producción de la misma sería la actividad mas importante dentro del sector industrial y artesanal ya que abarca una serie de factores estratégicos para la venta , el cliente, el marketing, y el producto, y para ello las empresas deberían contar con empleados que demuestren habilidades, conocimientos, destrezas, en el campo industrial preparados para afrontar los problemas de la sociedad actual dispuestos a contribuir para el beneficio y desarrollo de la producción de calzado Ambateño, ya que la producción tiene una variación en lo que se refiere a modelos, precios, tallas, calidad

garantías, etc. De esta forma llegar e incrementar la producción en tendencias de almacenes, boutiques, y organizaciones.

Es importante reconocer que Ambato cuenta con varias empresas productoras de calzado lo que hace que el nivel competitivo sea cada vez mayor, a pesar de ello es notoria la ubicación adecuada y en lugares estratégicos, para posicionar el calzado en el mercado de manera que el cliente satisfaga sus necesidades inmediatas.

Al analizar el sector artesanal en lo que se refiere a producción de calzado se determino que Dacris es una empresa que se mantiene a nivel medio en la producción y comercialización de zapatos a nivel nacional.

Dacris, es reconocida en el mercado nacional por la calidad de sus productos ha pesar de que la empresa como marca Dacris lleva en el mercado 2 años, sin embargo la trayectoria y la experiencia permanente de la Fabricación de Calzado comenzó con la Marca Angiee, con su gerente propietario el Sr. Ángel Núñez, la misma que la producción la llevaban de manera tradicional y únicamente se realizaba zapatos de hombre y zapatos de mujer con cuero sintético, el mismo que estaba dirigido al mercado de clase media baja, al pasar el tiempo su hijo el Ing. Daniel Núñez con amplios conocimientos actualizados y basándose en sus estudios decidió también crear la Marca Dacris conjunto con su padre llamándole en la actualidad Fábrica de Calzado Dacris, con tecnología de punta inicia una nueva producción de calzado para hombre y mujer, cambiando totalmente la materia prima del cuero en la actualidad lo realizan con 100% cuero, hoy dirigido al mercado de clase media alta.

La existencia de la Fábrica es de 22 años en el mercado, la planta esta ubicada en la ciudad de Ambato en las calles José de Antepara y nueve de octubre, constituida en el

año de 1987, es una fabrica familiar cuya actividad principal es la producción y comercialización de zapatos.

Dacris cuenta con más de 20 Distribuidores a nivel nacional localizados en todo el país, en la actualidad cuenta con 14 personas que desempeñan diferentes labores en el área de producción, distribución y ventas.

La tecnología en maquinaria que Dacris tiene en la actualidad nos permite trabajar con normalidad y eficiencia, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, que en su mayoría están en la zona central del Ecuador en sus principales ciudades, Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, y Cuenca. Observar anexo 02

1.2.2 Análisis Crítico

Al contar con una empresa de Calzado que su producción como marca Dacris empezó hace dos años debemos pensar que se debe iniciar conquistando nuevos mercados, imponer estándares de calidad, lograr niveles altos de productividad y eficiencia, al cumplir con los parámetros anteriores es necesario saber cómo hacer llegar el producto al mercado y la mejor manera es a través de estrategias de marketing.

Las Fábricas de calzado que existen hoy en la actualidad han provocado que la competencia sea aun más fuerte en el mercado, para ello cada empresa tomará en cuenta sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, para determinar el tipo de calzado de su producción, se pretende como empresa posicionar la marca y ser reconocida por nuestros clientes potenciales. (Anexo 03).

Al pensar posicionar nuestra marca en el mercado nos encontramos con la dura realidad de que no existe una información estadística adecuada sobre producción nacional, ya que tenemos un gran número de artesanos no identificados, situación que contribuye obtener información real ya que es indispensable para poder reconocer la situación en la industria y proyectar un futuro.

La manera tradicional de hacer negocios en la industria de calzado provoca que no se genere conocimiento de la marca ya que si bien es cierto se mantiene en el mercado pero el nivel de producción es el mismo comparado con el año 2008

En la actualidad tenemos la oportunidad de desarrollar en el mercado el producto nacional ya que gracias al incremento en el valor de las importaciones, ha provocado que existan nichos en los lugares que se mantenían zapatos importados, y nos permite ubicar en ese sector zapato nacional y aumentar la producción.

1.2.3 Prognosis

La proyección de la empresa es contar con todos los implementos necesarios, a más de la tecnología de punta que permita realizar excelente calzado, con distribuidores exclusivos para nuestra producción sin embargo se piensa en la posibilidad de que Dacris tenga la oportunidad de ampliar su cobertura en el mercado local y posicionar su marca

Cabe considerar que el constante desarrollo de la ciencia y el avance de la tecnología exige en cada uno de los seres humanos especialmente en las empresas, tengan un alto grado de conocimiento de la marca que el cliente en calzado lo utiliza, y que nos

permite estar preparados para desenvolvemos como empresa con eficiencia y eficacia ante los requerimientos del mercado que al pasar los años tiene mayores exigencias.

La empresa Dacris al dejar un lado las exigencias que como empresa requiere estaría perdiendo participación y credibilidad en el mercado e inclusive este problema se podría reflejar en ventas y en utilidades futuras, por ello es muy necesario desear posicionar la marca Dacris en almacenes, boutiques, y a nivel nacional se adapte a las exigencias y necesidades del mercado cambiante que tenemos en la actualidad , a través de estrategias de marketing que nos ayude a fortalecer y consolidar el producto en el mercado local y nacional.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la inexistencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo incide la competencia en la empresa Dacris de la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son los medios apropiados para el posicionamiento en la empresa Dacris de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limitación del contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de marketing

Aspecto: Posicionamiento

Limitación espacial: DACRIS, está ubicada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua sector Letamendi calles José de Antepara y nueve de octubre. (Anexo 04)

Limitación: Enero - Agosto 2010

1.3 Justificación

La empresa de Calzado Dacris, desea aprovechar al máximo los recursos disponibles para afirmar la presencia de nuestra marca en el mercado y crecer aun más con el tiempo aprovechando que nos encontramos con una sociedad novedosa y detallista.

Para lograr un camino de éxito se debe tener planificado cada uno de los escalones que la empresa debería seguir para posicionar nuestra marca, en ocasiones el desconocimiento o la falta de aplicaciones modernas que nos ayuden con el desarrollo,

calidad, cantidad, precio, disminuye la capacidad de competencias de las empresas y a su vez perdiendo el liderazgo en el mercado.

Al crear estrategias de marketing para el posicionamiento de nuestra marca, nos ayudara a enfocarnos en el negocio y en el cliente, lo que significa dar a conocer que la empresa está preparada para conocer lo que desea y necesita el cliente.

La aparición en el mercado de nuevas empresas que compiten con nuestro producto, nos vemos en la necesidad de crear una estrategia de marketing que se enfoque en la esencia del negocio, el cliente y el proceso que lo sirve ya que satisfacer al cliente es la meta de toda empresa, si la exigencia del cliente se acentúa en busca, de nuevos modelos, marcas, calidad y costos.

Realidad que pone a la empresa el compromiso de contar con la tecnología de punta, profesionales capacitados, y producto que satisfaga las necesidades del cliente, en tal virtud se justifica la realización de este trabajo de investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- ✓ Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato

1.4.2 Específicos

- ✓ Determinar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato, a través de un estudio de mercado.
- ✓ Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el desarrollo de la empresa
- ✓ Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SANCHEZ MAURICIO, (2009). “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS, seguros en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Establecer como incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que MASS seguros de la ciudad de Ambato, por medio de

análisis, propuestas e investigaciones del macro ambiente en el mercado actual, utilizando marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MASS seguros en la ciudad de Ambato.

SALGUERO MONICA, (2005). “Posicionamiento de calzado formal para hombre de Calzado Valentino en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El objetivo principal es crear un plan de marketing de calidad para el calzado valentino y consecuentemente lograr su posicionamiento a la provincia de Tungurahua, cantón Ambato a través de las alternativas planteadas anteriormente, determinando el mercado potencial, el mercado meta y las pautas de cómo hacer llegar el producto al cliente de una manera eficaz, para fortalecer la imagen de la empresa, realizando un estudio de mercado en base al cual se puedan llevar a cabo las actividades de la empresa bajo parámetros de calidad.

CARDENAS CECILIA, (2002). “Posicionamiento de prendas deportivas de la empresa D&F en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Formular un plan de mercado que permita el posicionamiento de ropa deportiva en los clientes potenciales, por medio de políticas de precio que la empresa haya decidido adoptar proponiendo estudiando y ejecutando los servicios que exigen una mejor atención al cliente, identificando el mercado al cual permita satisfacer expectativas con un estudio económico, que permita alcanzar la efectividad del proyecto para disminuir los costos del producto terminado sin desmejorar la calidad e identificar la demanda

insatisfecha existente en la provincia de Tungurahua, en datos obtenidos por medio de la integración de mercado.

RIVERA ROBERTA, (2002). “Posicionamiento de pieles procesadas de la tenería Produ - Piel en la parroquia de Quisapincha del cantón Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Desarrollar un plan de mercado que permita el posicionamiento de cuero procesado para clientes potenciales de la provincia de Tungurahua, estableciendo estrategias de mercado que permitan satisfacer las expectativas de nuestros clientes potenciales y alcanzar la eficiencia del proyecto, por medio de innovación tecnológica de acuerdo a las exigencias del mercado, creando una unidad de mercadotecnia.

VARGAS JHON (2002). “Posicionamiento de la empresa multicolor en la comercialización de pinturas poliuretano en el sector carroceros en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Desarrollar un proyecto de mercado encaminado a la comercialización efectiva de pinturas POLIURETANO 2k DE PINTUCO distribuidas por MULTICOLOR en la ciudad de Ambato, facilitando la participación que tiene Multicolor en la comercialización de pintura Poliuretano dando a conocer las estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

En toda investigación se toma en cuenta un campo abierto, flexible y participativo, cuyo enfoque se enmarca en el marco cualitativo, es por ello para el estudio de este proyecto hemos tomado el punto de vista crítico – propositivo estudiar el problema y sus diferentes roles y los valores en el conocimiento de la realidad descarta la posibilidad de haber una neutralidad axiológica , sin embargo cabe destacar que es imposible evitar la carga ideológica – política y religiosa de la persona investigadora, luego de realizar un análisis crítico del problema planteado, se elaborara una propuesta que aportara la solución de dicho problema. Cabe recalcar que nuestro posicionamiento se basará en las características del producto que Calzado Dacris ofrece.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Categorización:

Estrategias de marketing

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye decisiones como: estrategia de segmentación de posicionamiento y de comunicación”. Bruno Pujol Bengochea (2008 pg. 128).

“Según el diccionario electrónico Wikipedia.com nos dice que es una Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing”. Kotlers & Armstrong (2008, pg.49)

“Nos dice el diccionario babylon. com que es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- ✓ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,.
- ✓ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.” Babylon. com (2010: Internet)

“Según el diccionario electrónico crecenegocios.com, nos dice que las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación)". crecenegocios.com (2010 internet)

Marketing mix

“Un selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las 4P, del marketing: Producto, plaza, precio, promoción.

Por ejemplo la obtención de los objetivos de marketing con un producto determinado puede necesitar una combinación de marketing que, sobre todo, se base en el precio (un precio más bajo que el de la competencia) y el lugar (una distribución muy agresiva).

El objetivo final es logra la combinación de marketing más adecuada para el producto haciendo la inversión justa para obtener el máximo rendimiento”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg.209)

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. Kotlers &Armstrong (2008. Pg. 52)

“Nos dice el diccionario babylon. com, es la estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción”. babylon.com (2010 Internet)

Estrategias de posicionamiento competitivo

“Arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven al mismo mercado objetivo. La clave del posicionamiento competitivo es la comprensión del modo en que los miembros del mercado objetivo evalúan y eligen entre los diferentes competidores”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg.130)

“Una vez que analizo el sector hacia donde va dirigido el negocio y defino como voy a penetrar en él, elijo que estrategia genérica voy a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo. No conviene la elección de una estrategia de posicionarse en la mitad, o sea, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos.

La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental. Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear la forma de llegar a las mentes de esas personas”. Michael Porter (1999. Pg 159)

Estrategia de venta

“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/ días a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg.130)

“Es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. Hacia nuestros clientes actuales y potenciales”. Carlos Augusto Rendon (1997. Pg. 158)

Estrategia de fijación de precios

“Existen básicamente tres tipos de estrategias de determinación de precios:
Precios basados en el coste de la producción, precios basados en la demanda del consumidor, precios basados en el precio de la competencia”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg. 130).

“Si bien la Economía basa sus análisis en una racionalidad formal de las Personas, la utilización de algunos de sus conceptos, como la elasticidad del precio y la curva de la demanda, brindan información valiosa para encontrar el nivel más rentable para establecer los precios.

En una economía de mercado, si subimos el precio de un producto o servicio, la cantidad demandada de éste bajará, y si bajamos el precio de ese producto o servicio, la cantidad demandada subirá. La elasticidad nos dirá en qué medida se ve afectada la demanda por las variaciones en el precio, pueden haber productos o servicios para los cuales el alza de precio produce una variación pequeña de la cantidad demandada, esto es que los consumidores comprarán independientemente de las variaciones del precio, a este se le llama, inelasticidad.

El proceso inverso, es cuando el producto o servicio es elástico, es decir, variaciones en el precio modifican mucho la cantidad demandada, el modelo recién explicado es de suma utilidad para entender lo delicado que es la tarea de definición de la estrategia de precios, se pueden seleccionar diferentes criterios para su definición en la fijación de precios como:

- ✓ Precios descremados
- ✓ Precios de penetración
- ✓ Precios por línea de productos
- ✓ Precios de productos cautivos
- ✓ Precios de productos colectivos
- ✓ Precios por tipo cliente
- ✓ Precios por versiones del producto
- ✓ Precios geográficos
- ✓ Precios estacionales

- ✓ Precios psicológicos
- ✓ Precios promocionales” Kotler & Armstrong (2007. Pg. 45)

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”. Lamb, Hair y McDaniel (1998. Pg. 75).

Posicionamiento

“Consiste en la decisión por parte de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el publico objetivo”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg. 130).

“Proyección de un articulo como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de ese tipo de artículo”. J.M Rosemberg, (2005. Pg. 317).

“Iberooline.com nos dice que el posicionamiento es el proceso por el cual los comerciantes tratan de crear una imagen o identidad para su producto, marca o servicio en la mente de su mercado. Es la relativa comparación competitiva, su producto ocupa una determinada cuota en el mercado y como es percibido por el mercado objetivo y a los clientes que va dirigido o al nicho de mercado que se pretenda alcanzar dicho posicionamiento”. Iberonline.com (2010 Internet)

Cartera de productos

“Totalidad de productos de los que una compañía dispone y que puede estar promocionando o no, dependiendo de la situación de mercado de la disponibilidad de tiempo por parte de la fuerza de ventas, rentabilidad, etc”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg. 47).

“Según el diccionario electrónico el comercial. com es un conjunto de productos que tiene una empresa o un vendedor”. El comercial.com (2010 Interne)

Investigación de mercado

“Según el diccionario electrónico marketing.com nos dice que se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses”. Marketing. com (2010 Internet)

“La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

En nuestro país, la investigación de mercados continúa con una tónica de crecimientos moderados que, desde principios del siglo, viene siendo habitual en el sector ya que en el año 2006 facturó 430,2 millones de euros, lo que supuso crecer un 7,3 por 100 más que el ejercicio anterior, según el informe elaborado por AEDEMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados). El 75,8 por 100 de la facturación procedió de estudios nacionales mientras que el 24,2 por 100 restante fue aportado por estudios contratados por empresas radicadas fuera de España”.

Publicidad

“Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto o servicio. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público, objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones:

- ✓ Los objetivos de la acción publicitaria
- ✓ El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo
- ✓ El medio que se utilizara
- ✓ La forma de evaluar los resultados”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg. 282).

“Forma pagada de presentación o promoción no personal de bienes servicios y/o ideas, normalmente se paga por medio de un patrocinador identificable.

Cualquier evento o comunicación a través de medios establecidos pagando o gratuitamente que atrae la atención hacia un producto”. J.M Rosemberg, (2007. Pg. 320)

Según la enciclopedia wikipedia.com nos dice que es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

En términos generales puede agruparse en ATL (Above the Line) y BTL (below the line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no exista una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa exterior e interior, mientras que el BTL agrupa acciones de marketing directo, Relaciones públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de venta, Producto, Placement”, etc. Wikipedia.com (2010 Internet)

Promoción

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”. Bruno Pujol Bengochea (2008. Pg. 282)

“La American Marketing Association define así la promoción de ventas: esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones, y diversos esfuerzos de venta no repetidos” Fischer Laura (2004. Pg. 309)

Análisis de las necesidades

“El diccionario electrónico Iberooline.com nos dice que el análisis de las necesidades son las características del diagnóstico de la empresa permiten flexibilidad en su aplicación, ya que se puede realizar como una revisión periódica, semestral o anual buscando siempre la calidad y confiabilidad de los resultados, los cuales dependerán sustancialmente de la veracidad de la información.

Los cambios que efectué la empresa provocarán futuras necesidades de capacitación, ha esta se la reconoce como capacitación proactiva ya que se le adelanta a los problemas y trata de prever resultados que fortalecerán a la organización”. Iberooline.com (2010 Internet)

“Según la página web monografías.com nos dice que las organizaciones utilizan recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la producción de bienes y servicios, generándose diferentes grados de rentabilidad. A nivel mundial, los recursos humanos constituyen un factor clave para el logro de los objetivos estratégicos. Por este motivo, la importancia de la Administración de Recursos Humanos, ha ido aumentando, debido a que las empresas requieren cada vez más de personal altamente calificado y motivado para poder adaptarse a los constantes cambios del entorno.

Con la premisa de que las organizaciones podrán cumplir con los objetivos establecidos en la medida que su personal se desempeñe efectivamente; de manera que su conocimiento, destrezas, actitudes y comportamiento conduzcan al éxito corporativo, consecuentemente deberán contar con una fuerza laboral capaz de aceptar el cambio y motivados a desarrollarse continuamente. Siendo necesario reconocer la importancia

que tiene la capacitación y el desarrollo de los recursos humanos como parte fundamental para el logro de las metas organizacionales.

El modelo o perfil de competencias aporta al entrenamiento una serie de métodos y técnicas que permiten fortalecer en el individuo aquellas competencias claves para alcanzar un excelente desempeño. La comparación entre el modelo de competencias y las competencias que realmente posee el individuo ponen de manifiesto la brecha resultante entre el desempeño actual y el que debería ser, logrando de esta forma identificar las necesidades de capacitación o entrenamiento a ser cubiertas”.
monografias.com (2010 Internet)

Evaluación y seguimiento

“Según el diccionario electrónico riaces.net nos dice que evaluación y seguimiento es el éxito de todo centro de trabajo depende en gran parte de la correcta administración de los elementos y recursos con que cuentan: de manera interna se integra por personas, recursos materiales, financieros, tecnológicos, etc.

En donde cada uno de ellos desempeña una función específica, pero a la vez contribuyen a las funciones generales de la unidad atendiendo a un objetivo común, hacia fuera existen factores que afectan su que hacer, esto se refiere a las condiciones sociales, económicas, culturales, educativas, y físicas del contexto.

Por ello es necesario que antes de tomar una decisión al respecto se lleva a cabo un estudio que permita identificar la situación real que en término generales prevalecen en el centro de trabajo. riaces.net (2010 Internet)

“El diccionario electrónico watermonitoringalliance.net nos dice que el concepto de "seguimiento y evaluación" puede estar vinculado con una multitud de actividades. En general, es definido como la adquisición o la recaudación de datos sobre una situación, una actividad o un proceso, por medio de un instrumento técnico, de un sistema de observación u otro método topográfico que permite evaluar el estado actual de los parámetros escogidos y de los cambios ordenados en el tiempo.

Según esta definición, el seguimiento y evaluación se refiere no sólo a las actividades de investigación vinculadas a la observación del medio ambiente a nivel mundial (aire, agua, tierra, biota), sino también a la realización de un programa o de un proyecto con el fin de mejorar la gestión y la cooperación entre los diferentes colaboradores involucrados en el proceso de seguimiento del progreso realizado con este fin. Entonces, el seguimiento y evaluación”. watermonitoringalliance.net (2010 Internet)

Análisis de la competencia

“Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cual es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de la capacitación, técnica, financiera, de mercadeo y tendencias en la participación de ellos en el mercado total”. J.M Rosemberg, (2007. Pg. 320).

“Según el diccionario electrónico gestipolis.com nos dice que conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias del mercado de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercado.

Una primera etapa es la de analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, una compañía debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con ella.

Esto con el fin de determinar en qué se aventaja a algunas y en qué nos encontramos rezagados con respecto a otras.

Por tal razón al analizar la competencia, se debe primero identificarla, es decir, determinar quiénes son las empresas que están en capacidad de "robar" clientes potenciales a la compañía. Para Coca-Cola, Pepsi es su principal rival, para Samsung, Sony es su enemigo número uno y para Mercedes, BMW es su eterno contrincante.

Ya conocidos los principales competidores, el siguiente paso es determinar sus principales objetivos, es decir, qué buscan en el mercado y qué motiva su comportamiento. Recordemos que no siempre la finalidad de una compañía es maximizar sus utilidades, muchas veces algunas sólo quieren satisfacerlas al cumplir con metas propuestas con antelación, pudiendo haber tenido más utilidades utilizando otras estrategias.

Un siguiente paso es el de identificar las estrategias de los competidores y mientras más parecidas sean éstas a las de la compañía, más rivalidad existirá. Coca-Cola y Pepsi

ofrecen productos parecidos, al mismo precio, atacan casi siempre un mismo segmento del mercado y su cobertura es casi idéntica en todo el mundo. El objetivo por lo tanto es estudiar detalladamente cada una de estas estrategias (en cuanto a calidad, mezcla del producto, servicios, precios, distribución, publicidad, ventas, etc.) y recolectar información que servirá para el desarrollo del producto propio de una compañía.

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

El último paso al analizar la competencia es decidir a qué competidores atacar y a cual no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles, brinda una satisfacción mucho mayor”. gestiopolis.com (2010 Internet)

Investigación y desarrollo

“La aplicación de descubrimientos científicos y tecnológicos para la creación de productos o servicios de una firma. Inversión estatal destinada a financiar la investigación y desarrollo económico se excluyen todos los gastos en este ámbito realizados por encargo de otro organismo

La política europea en materia de investigación y desarrollo se basa en disposiciones contenidas en los tres Tratados fundacionales (CECA, Euratom y título XVIII del Tratado CE). El Acta Única Europea inscribió el concepto de tecnología en el Derecho comunitario y el Tratado de la Unión Europea desarrolló a continuación los objetivos de

la Comunidad en este ámbito. Respaldar la competitividad de la industria europea y promover la investigación para permitirle afrontar los retos tecnológicos son las prioridades de la Comunidad.

La coordinación de las iniciativas en materia de investigación y desarrollo dentro de la Comunidad se basa en diferentes instrumentos:

El programa marco de investigación y desarrollo tecnológico. Creado en 1984, este programa plurianual coordina programas más específicos dedicados a ámbitos tan distintos como las tecnologías de la información y la comunicación, el medio ambiente, la biología, la energía (incluida la nuclear), los transportes o la movilidad de los investigadores. El quinto programa marco (1998-2002) contó con una dotación de más de 14.900 millones de euros para lograr sus objetivos, entre los cuales cabe destacar el fomento de una sociedad de la información abierta a todos y el acceso de las pequeñas y medianas empresas a la investigación”. J.M Rosemberg, (2008. Pg. 317).

“Según el diccionario electrónico babylon.com el Centro Común de Investigaciones (CCI) y la Agencia de Abastecimiento Euratom. El CCI está constituido por ocho centros de investigación distribuidos en la Comunidad Europea que responden a las necesidades específicas de la Comisión. Sus actividades están muy desarrolladas en materia de energía nuclear (especialmente de seguridad) y se han diversificado en los sectores de los materiales, el medio ambiente, los riesgos industriales, etc”. babylon.com (2010 Internet)

Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Kotlers & Armstrong (2008. Pg. 263)

“El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble". Patricio Bonta y Mario Farber (1999. Pg. 33).

“El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pg.152, define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

“El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". Ricardo Romero (1998. Pg. 101)

Diseño de producto

“Según la página electrónica monografías.com las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las

decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos. Al tener una participación activa desde el comienzo, las operaciones pueden asumir un papel de apoyo externo de etapa 4 en términos de su estrategia de operaciones y toma de decisiones.

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción. monografias.com (2010 Internet)

Atención al cliente

En la actualidad podemos observar que los productos se "arropán" para su mejor diferenciación con servicios.

“Desde el punto de vista del usuario final, el servicio es un fenómeno subjetivo que comprende una enorme variedad de beneficios tangibles e intangibles. El grado de intangibilidad está relacionado directamente con la subjetividad

El servicio debe ser contemplado como un conjunto o paquete de beneficios, y todos sus componentes afectan a la atracción de compra del consumidor. Existen dos aspectos del servicio que podemos considerar fundamentales:

- ✓ La frecuencia de ruptura de stock en los puntos de venta
- ✓ La disponibilidad del producto.

Si un producto no está disponible cuando y donde el cliente lo necesita, la probabilidad de venta se reduce y en caso de productos poco diferenciados podemos desplazar la lealtad a la marca, y el resultado es que comprará en la competencia.

La provisión de un buen servicio incrementa costes considerablemente. Por encima de un nivel de servicio, los costes asociados crecen mucho más que proporcionalmente a los beneficios.

Ejemplo: Tenemos un nivel de servicio del 95% en el mercado. Si ofertamos un nivel de servicio más superior (97%), este aumento de servicio (2%) supone un incremento del 15% en los costes logísticos, mientras la demanda del consumidor apenas se ve ligeramente afectada”. Xavier Coma (2008. Pg. 45)

“El diccionario electrónico infomipyme.com nos dice que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo”. infomipyme.com (2010 Internet)

Ventajas comparativas

“Ventajas de un país o región en la producción de un determinado bien o servicio cuando el coste social de su producción es menor que el coste social incurrido por otros países o regiones para la producción de esa misma mercancía.

La Ventaja Comparativa es un concepto económico, generalmente utilizado para resaltar las ventajas del libre comercio internacional para los países pobres, pero también aplicable a cualquier transmisión económica.

La teoría se basa en ciertas premisas:

- ✓ Existen 2 o más agentes económicos.
- ✓ La Productividad de estos es desigual.

La ventaja comparativa consiste en que cada país debería especializarse en aquellos productos que tuvieren un costo comparativo más bajo e importar aquellos cuyo costo comparativo fuera más elevado.

Según esta política, cada país debe dedicar su capital y trabajo a aquellas actividades productivas que les resulten más beneficiosas. De esta forma, se distribuye el trabajo con la mayor eficiencia y aumenta al mismo tiempo la cantidad total de bienes, lo que contribuye el bienestar general”. J.M Rosemberg,(2007. Pg. 438)

Ventajas Competitivas

“Ventajas sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor ya sea mediante precios mas bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto”. Kotlers & Armstrong (2008. Pg.186)

“Según la página electrónica monografias.com nos dice que se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas”. monografias.com (2010 Internet)

“Existen tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

Liderazgo por costos: La organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector.

El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, la publicidad, etc.

Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores.

Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el designar, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite

a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: La organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos.

La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco).

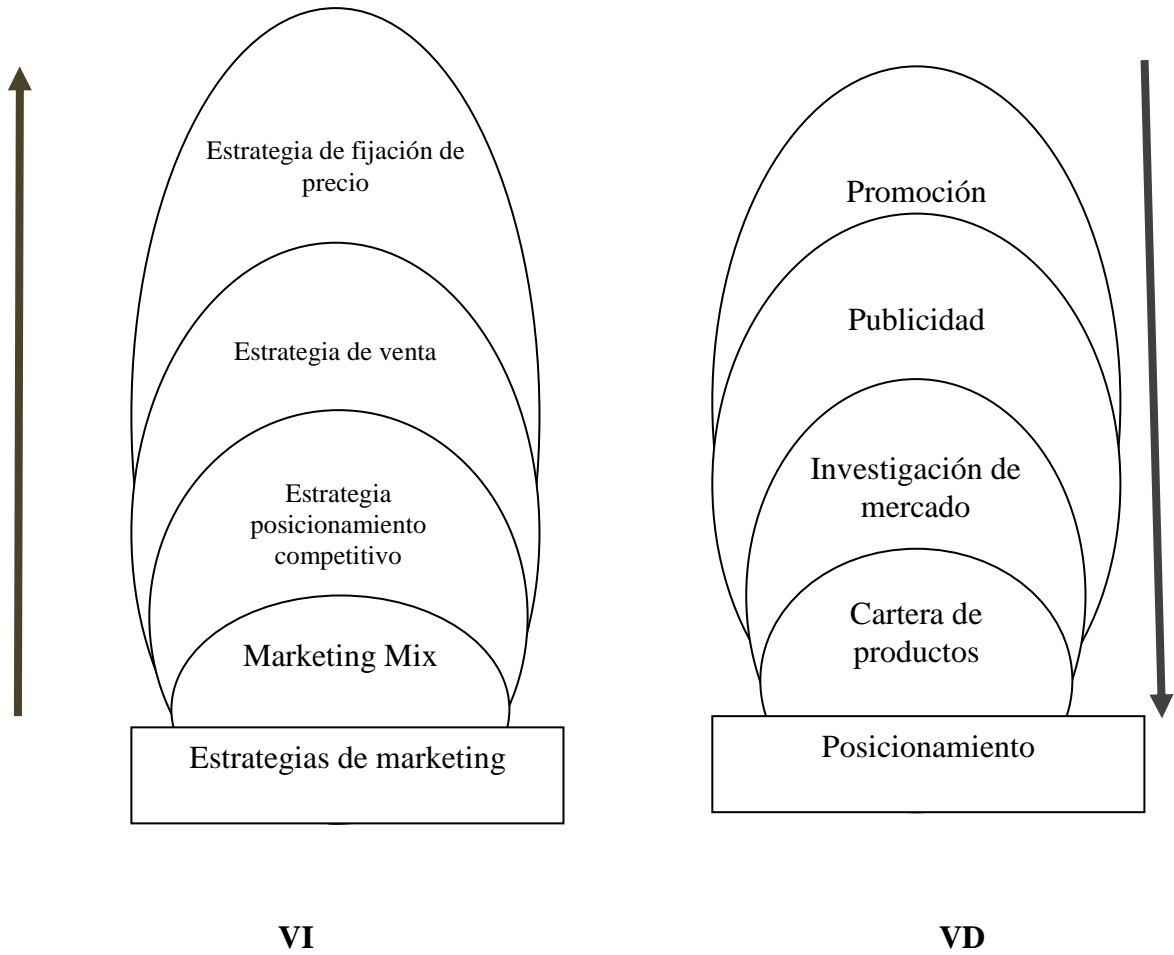
Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva”. Porter (1999. Pg. 52)

Ventajas diferenciales

“Conjunto de características que proporciona en las ventas ventajas sobre los competidores. Estas características incluyen el precio, el diseño del producto, localización, sistema de entrega experiencia publicitaria, envasado y marca comercial”. J.M Rosemberg,(2007. Pg. 438)

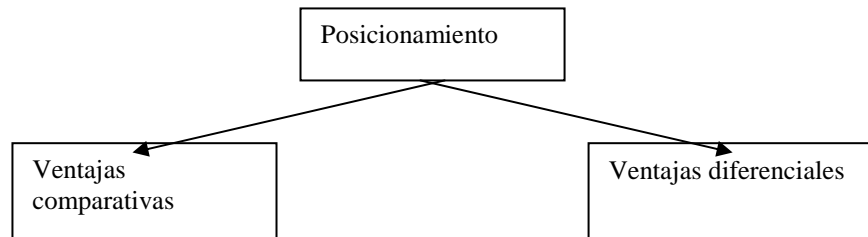
Súper ordenación de variables



Subordinación de la variable independiente



Subordinación de la variable dependiente



2.5 HIPOTESIS

Las estrategias de marketing permiten mejorar el posicionamiento de la empresa DACRIS, de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

Variable Independiente: Estrategia de marketing

X = Estrategia de marketing

X1= Cualitativa

Variable dependiente: Posicionamiento

Y= Posicionamiento

Y1= Cuantitativa.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación va a ser desarrollado con un enfoque cualitativo ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados, con la modalidad de un punto de vista crítico – propositivo tomando en cuenta que es imposible evitar la carga ideológica política y religiosa del investigador por lo que se realizará propuestas para aportar a la solución de dicho problema.

Los tipos de investigación realizados son bibliográficos y de campo.

Investigación bibliográfica o documental: La siguiente investigación nos permite recopilar la información de tesis, revistas, periódicos, libros, textos, y más documentos de información que ya existen con la finalidad que el investigador se guíe y conceptualice las categorías y variables.

Investigación de Campo: Esta investigación nos permite tener contacto entre el sujeto y objeto de estudio, y obtener información en el lugar de los hechos y a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios que nos permita conocer el problema de estudio, y la realidad de la empresa.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución del problema utilizaremos la investigación exploratoria, investigación descriptiva, y correlacional.

Investigación exploratoria: Utilizaremos este tipo de investigación por que nos permite obtener información que nos lleve a ubicar correctamente el problema de estudio, así como también nos ayudara a formular la hipótesis, relacionar variables y buscar la metodología más adecuada.

Investigación descriptiva: Podremos darnos cuenta en que se está fallando en lo que se refiere a las variables de investigación, en este caso sería el posicionamiento y la productividad.

Investigación correlacional: Esta investigación elevará el grado de relación entre variables que se manipulen en el proyecto, con el fin de evaluar las variaciones determinando causas-efectos con la teoría disponible.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos de estudio y características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone.

La población que se tomara es de 23 almacenes de la ciudad de Ambato quienes son clientes de la Fabrica de calzado Dacris, con estos datos se realizará la recopilación de la información necesaria para llegar a la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación, por medio de esta aplicación de encuesta se obtendrá resultados reales de la acogida que tiene en los diferentes almacenes los zapatos de la Fábrica de Calzado “Dacris”. (Anexo 05)

POBLACION	FRECUENCIA	MUESTRA
Almacenes de la ciudad de Ambato	23	100 %

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategia de marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TEC. INSTRUMEN.
<p>Estrategia de marketing: Las estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.</p>	Clientes	Fijos Variados	¿Su almacén es mayorista o minorista?	Encuestas y cuestionarios a los gerentes o propietarios de los diferentes almacenes de la ciudad de Ambato
	Ventas	Directo Indirecto	¿Sus compras los realizan personalmente o le visita u agente vendedor?	
	Producto	Gama de productos	¿Qué tipo de calzado vende usted?	

Variable dependiente. Posicionamiento

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TEC. INSTRUMEN.
<p>Posicionamiento: El posicionamiento se puede definir como la <u>imagen</u> de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.</p>	<p>Imagen</p> <p>Competencia</p> <p>Producto</p>	<p>Marca de la empresa</p> <p>Precio</p> <p>Servicio</p> <p>Valor agregado</p> <p>Gama de productos</p>	<p>¿Conoce usted los zapatos elaborados por la fábrica de calzado Dacris?</p> <p>¿La competencia sector calzado se basa en cual de los tres factores indicados?</p> <p>¿ Compra usted zapatos de la Fabrica de Calzado Dacris</p>	<p>Encuestas y cuestionarios a los gerentes o propietarios de los diferentes almacenes de la ciudad de Ambato</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

El presente trabajo tendrá técnicas e instrumentos de investigación y encuesta, las mismas que como técnicas de información serian las primarias y secundarias, con lecturas científicas observación y encuestas, por medio del instrumento que será libros, tesis, revistas, fichas de observación y cuestionarios. (Anexo 06)

1.- ¿Para qué?	<p>Analizar de que forma la inadecuada aplicación de un plan de marketing, incide en el desarrollo del posicionamiento de una marca.</p> <p>Promover el desarrollo estratégico de la empresa de Calzado “Dacris” mediante procesos participativos entre la empresa y el cliente que garanticen la utilización racional de los recursos.</p>
2.- ¿A qué personas o sujetos?	<p>Población de clientes actuales de la Fábrica de Calzado “Dacris” de la ciudad de Ambato.</p>
3.- ¿Sobre qué aspectos?	<p>Oferta</p> <p>Demanda</p>
4.- ¿Quién?	<p>Investigador y encuestadores</p>

5.- ¿Cuándo?	Año 2010
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarios hasta identificar las necesidades y gustos del clientes
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Visitando la diferentes instalaciones de los almacenes clientes de la Fábrica de Calzado Dacris.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

En lo referente a procesar y analizar la información se comenzará por realizar el cuestionario de la encuesta en forma individual para organizar los resultados, cada pregunta tendrá su categorización, y los datos se presentarán en tablas y gráficos, utilizando el estadígrafo más apropiado.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La Fábrica de Calzado Dacris por medio de encuestas ha logrado obtener información los cuales han sido tabulados y nos ayudan a establecer diferentes parámetros para obtener los siguientes resultados presentados a continuación:

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

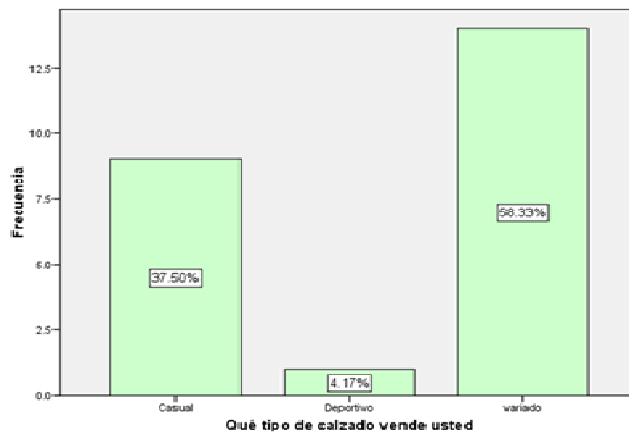
PREGUNTA N° 01

¿Qué tipo de calzado vende usted?

Tabla 01

Qué tipo de calzado vende usted					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casual	9	37,5	37,5	37,5
	Deportivo	1	4,2	4,2	41,7
	variado	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Gráfico 01



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Los clientes centrales de la Fabrica Dacris el 58.3% vende calzado variado mientras el 37% vende calzado casual, por lo tanto Dacris debe centrar la venta de sus productos en calzado variado y el casual, obteniendo así mayores ventas.

PREGUNTA 02

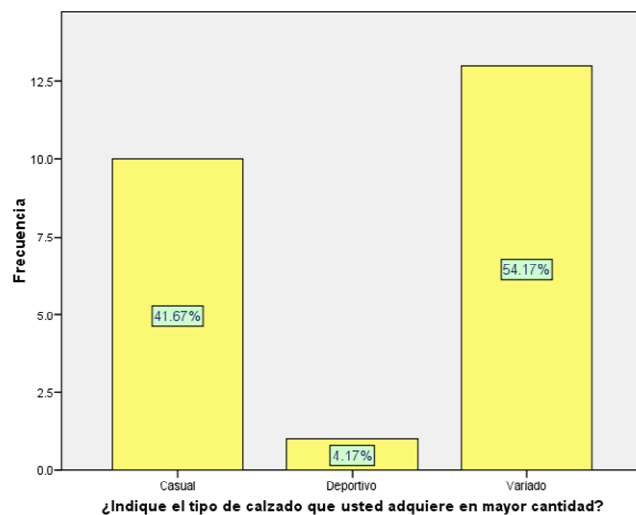
¿Indique el tipo de calzado que usted adquiera en mayor cantidad?

Tabla 02

¿Indique el tipo de calzado que usted adquiere en mayor cantidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casual	10	41,7	41,7	41,7
	Deportivo	1	4,2	4,2	45,8
	Variado	13	54,2	54,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

GRAFICO N° 02



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

De las 24 personas encuestadas el 54% compra calzado variado mientras el 37% compra calzado casual; por tanto Dacris debe centrar su producción en calzado variado y casual para alcanzar un nivel de ventas óptimo.

PREGUNTA N° 03

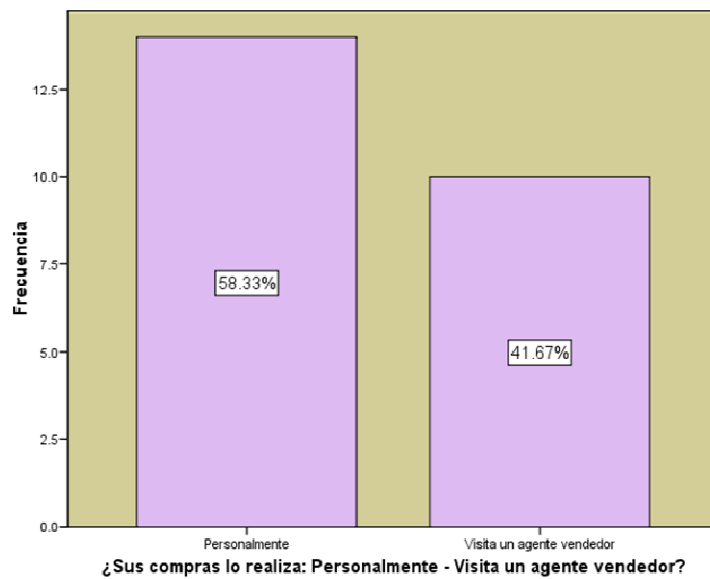
¿Sus compras los realiza: Personalmente – Visita un agente vendedor?

Tabla 03

¿Sus compras lo realiza: Personalmente - Visita un agente vendedor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Personalmente	14	58,3	58,3	58,3
Visita un agente vendedor	10	41,7	41,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Grafico 03



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas el 58% prefiere realizar sus compras personalmente mientras el 52% elige que un vendedor le visite, por tanto Dacris debiera dar como un valor agregado el que los vendedores visiten a sus clientes, capacitándoles de mejor manera para que sus pedidos sean mejor manejados y entregados.

PREGUNTA N° 04

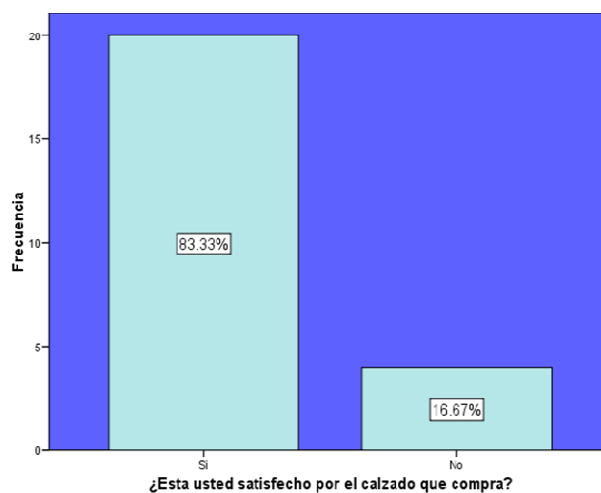
¿Está usted satisfecho por el calzado que compra?

Tabla 04

¿Esta usted satisfecho por el calzado que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	83,3	83,3	83,3
	No	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Grafico 04



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 83.3% está conforme con el calzado que compro mientras el 16,7% no lo está, en consecuencia Dacris deberá trabajar con los clientes que no están satisfechos presentándoles nuevos modelos o trabajando en conjunto para saber sus preferencias.

PREGUNTA N° 05

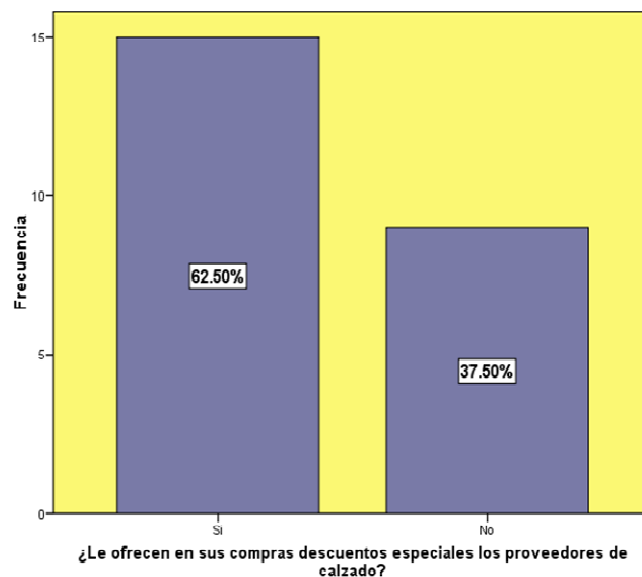
¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales los proveedores de calzado?

Tabla 05

¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales los proveedores de calzado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	62,5	62,5	62,5
	No	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Grafico 05



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

De las 24 personas encuestadas el 62,5, admite que recibe descuentos especiales por sus compras contra un 37,5% que no los recibe. Por tanto Dacris debe orientar sus ventas con descuentos especiales a este último porcentaje ofreciéndole descuentos especiales y conseguir llenar este vacío en el mercado.

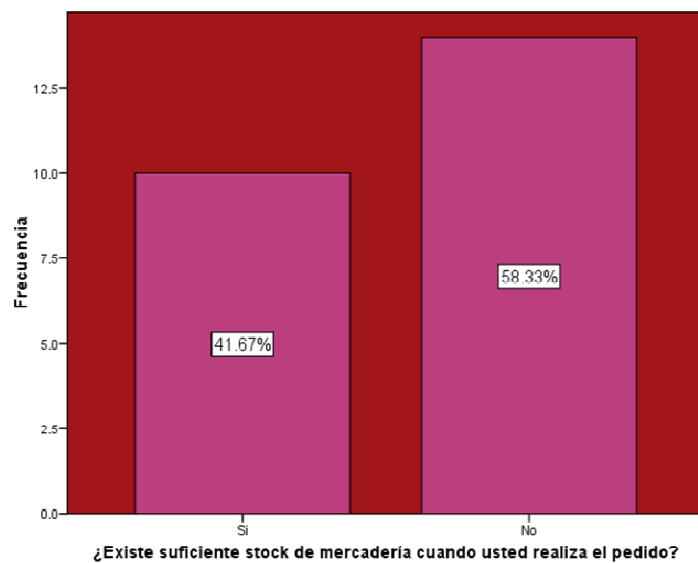
PREGUNTA N° 06

¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?

Tabla 06

¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	41,7	41,7	41,7
	No	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Gráfico 06



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 58,33% considera que existe un suficiente stock cuando realiza sus pedidos mientras un 41,67% no lo considera; entonces Dacris deberá orientar correctamente a los vendedores con respecto a sus existencias para cuando hace los pedidos y no quedar mal con los clientes.

PREGUNTA N° 07

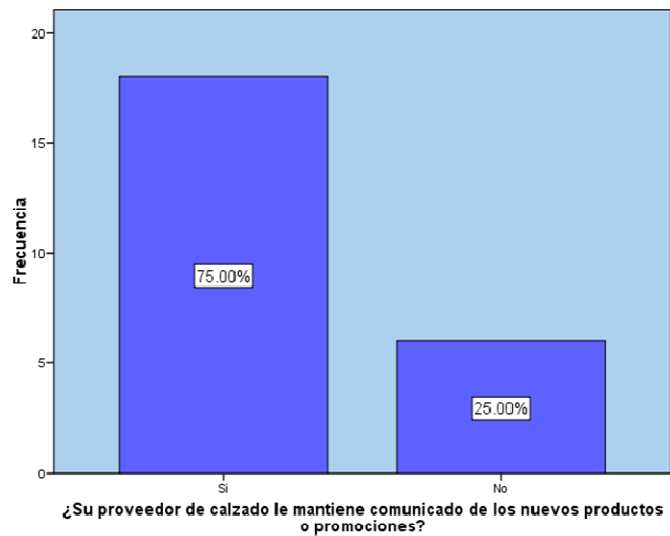
¿Su proveedor de calzado le mantiene comunicado de los nuevos productos o promociones?

Tabla 07

¿Su proveedor de calzado le mantiene comunicado de los nuevos productos o promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	75,0	75,0	75,0
	No	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Grafico 07



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del total de encuestas el 75% considera que su vendedor lo mantiene informado de los nuevos productos y promociones, en mientras un 25% considera que no lo mantiene informado, por consiguiente Dacris debe capacitar mas a sus vendedores en este aspecto para aprovechar este porcentaje de clientes.

PREGUNTA N° 08

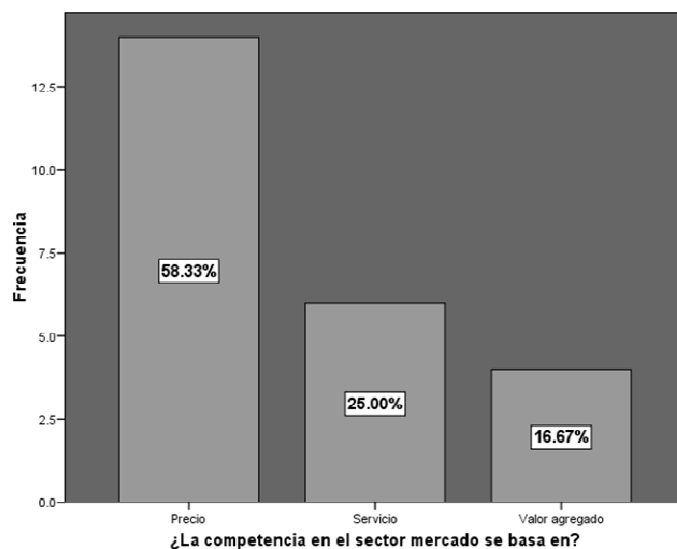
¿La competencia en el sector mercado se basa en?

Tabla 08

¿La competencia en el sector mercado se basa en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	14	58,3	58,3	58,3
Servicio	6	25,0	25,0	83,3
Valor agregado	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Grafico 08



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 58% considera que la competencia del producto se basa en el precio mientras un 25% en el servicio, contra un 16% en el valor agregado; Por tanto si Dacris no puede competir en los precios, es conveniente que se centre en el valor agregado o en el servicio que ofrecerá a sus clientes.

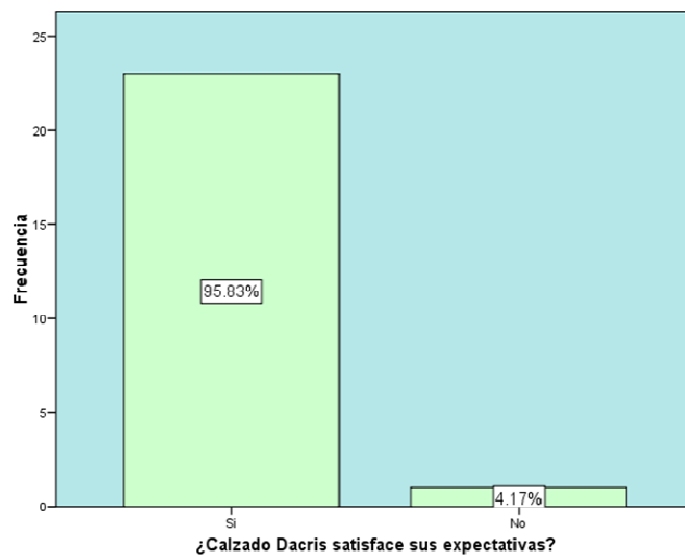
PREGUNTA N° 09

¿Calzado Dacris satisface sus expectativas?

Tabla 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	95,8	95,8	95,8
	No	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Grafico 09



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 95,83%; considera que Dacris satisface sus expectativas, por lo que se cree que estamos cumpliendo con nuestro objetivos de llegar al cliente, pero no debemos descuidar nuestros productos.

PREGUNTA N° 10

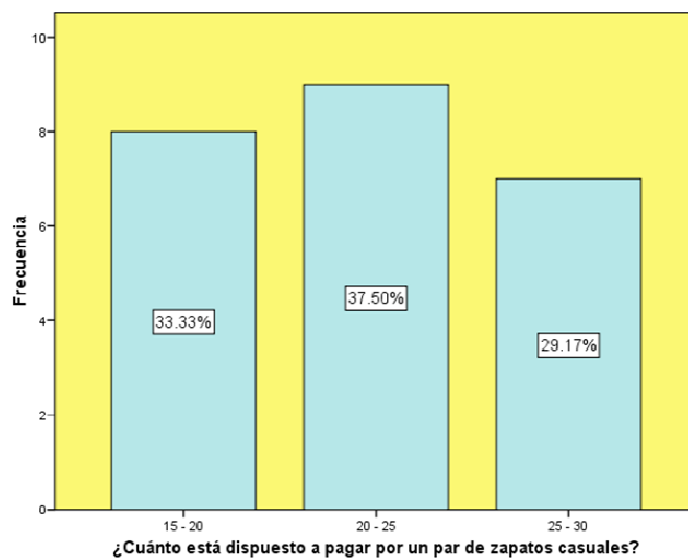
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos casuales?

Tabla 10

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos casuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 20	8	33,3	33,3	33,3
	20 - 25	9	37,5	37,5	70,8
	25 - 30	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Gráfico 10



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 37,50 % está dispuesto a pagar de 20 a 25 dólares.

PREGUNTA N° 11

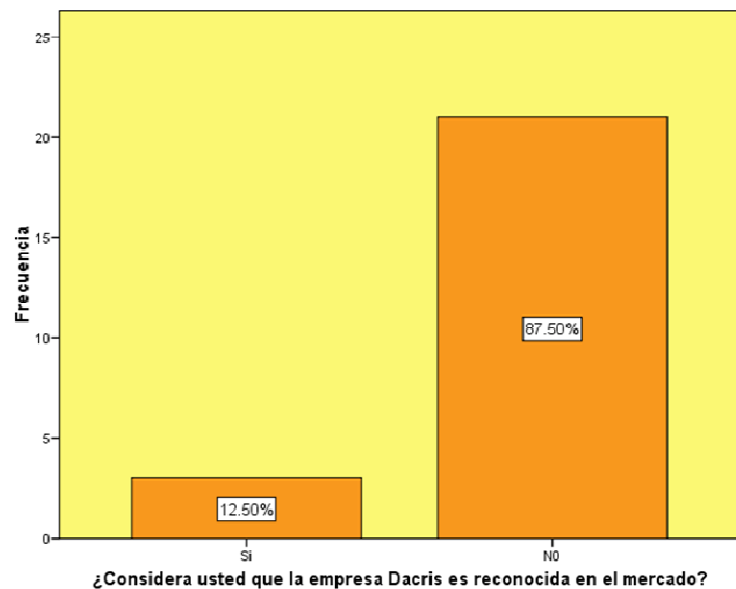
¿Considera usted que la empresa Dacris es reconocida en el mercado?

Tabla 11

¿Considera usted que la empresa Dacris es reconocida en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	12,5	12,5	12,5
	N0	21	87,5	87,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Gráfico 11



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 12,50% conoce la marca, mientras tanto el 87,50% no conoce la marca por lo tanto se debería implementar una estrategia para posicionar al marca en el mercado-

PREGUNTA N° 12

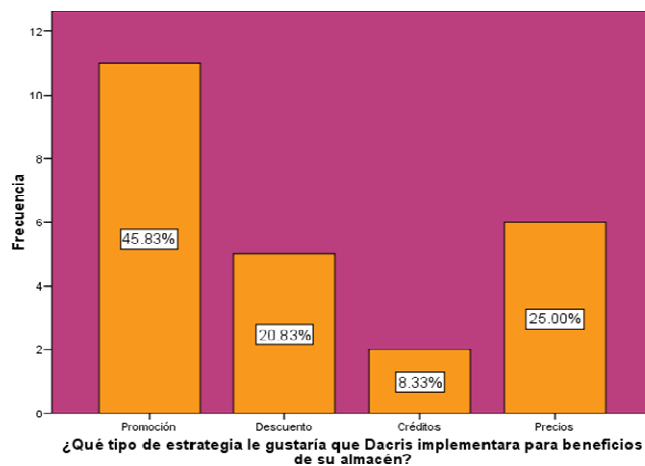
¿Qué tipo de estrategia le gustaría que Dacris implementara para beneficios de su almacén?

Tabla 12

¿Qué tipo de estrategia le gustaría que Dacris implementara para beneficios de su almacén?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promoción	11	45,8	45,8	45,8
	Descuento	5	20,8	20,8	66,7
	Créditos	2	8,3	8,3	75,0
	Precios	6	25,0	25,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Grafico 12



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Mery López

Análisis e interpretación

En el 100% de encuestados de clientes, nos dan a conocer que el 45.83% desea estrategias de promoción, y el 25% estrategias de precios por lo tanto se debería trabajar más en estas dos estrategias.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para muestra pequeñas, la utilización de Chi-cuadrado se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

HO= La estrategia de marketing no incrementa el posicionamiento de la empresa Dacris, de la ciudad de Ambato.

HI= La estrategia de marketing si incrementa el posicionamiento de la empresa Dacris, de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de significación del 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística

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

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizo la prueba Chi cuadrado cuya fórmula es:

O= Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada

La prueba escogida se ha aplicado utilizando la propuesta obtenida de la pregunta 07 y 12 de la encuesta aplicada a los clientes que compran con frecuencia en la Fábrica de calzado Dacris.

4.3.4 Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad

Grados de libertad

$$G1 = (f-1) (c-1)$$

$$G1 = (2-1) (2-1)$$

$$G1 = (1) (1)$$

$$G1 = (1)$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad u un nivel de significación de 0,05 de 3,841.

4.3.5 Grafico de verificación de la hipótesis

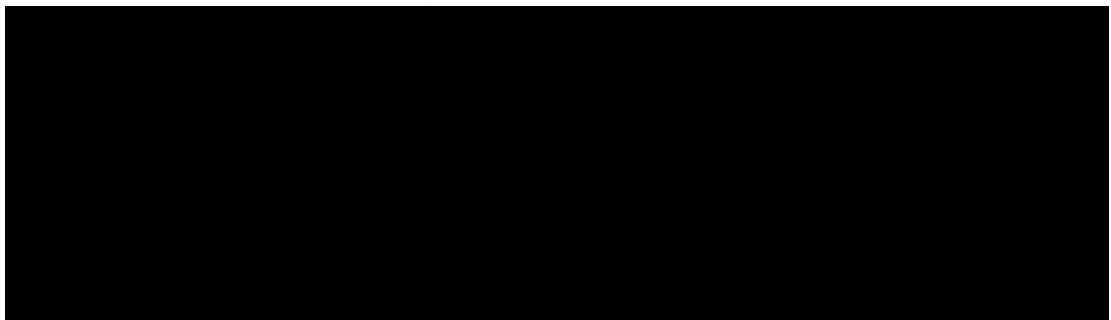
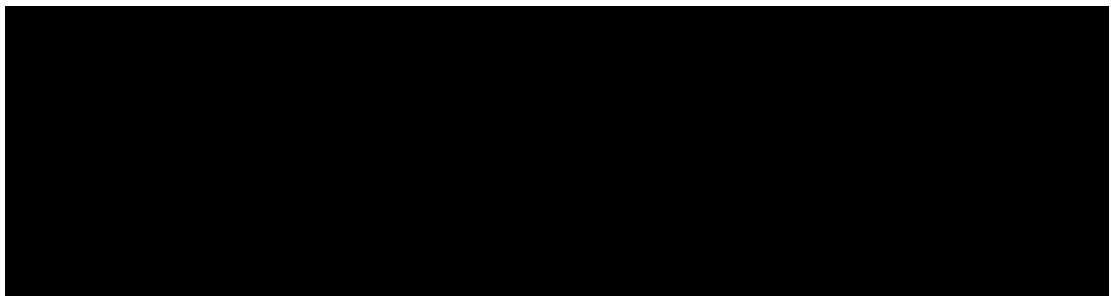


-3.84

19,05

+3.84

4.3.6 Cálculo matemático.



4.3.7 Decisión

El valor de $x^2_t = 3.84 < x^2_c = 19,05$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir, que la aplicación de una estrategia de marketing si permite posicionar la marca de la Fábrica de calzado Dacris, y rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de recolectar la información que nuestros clientes nos proporcionaron, al tabular cada uno de los resultados hemos analizado y estudiado cada uno de ellos llegamos a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que cuenta, la localización esta en un

lugar con disponibilidad de servicios básicos, vías de principal comunicación y facilidad para el acceso de los clientes, y personal para desarrollar las actividades con normalidad, proporciona la facilidad para cubrir la demanda de los mismos, es por ello que los clientes han preferido visitar directamente la empresa, pero ha generado que las ventas sean menores a las que el agente vendedor las realiza.

- ✓ Varios clientes buscan el beneficio para sus almacenes, los cuales esperan de cada agente vendedor que sus propuestas sean las mejores tanto en promociones, descuentos, créditos, precios, los mismos que van adquiriendo mercadería de acuerdo a su conveniencia tanto en calidad y en marca.
- ✓ La Fábrica de calzado Dacris, produce de acuerdo al monto establecido por cada cliente, pero al analizar la demanda de pedidos imprevistos que la empresa posee, nos damos cuenta que no posee suficiente stock para satisfacer dicha necesidad, por lo que debe mejorar ostensiblemente los inventarios, es decir manejar una propuesta comercial financiera que vayan de la mano.
- ✓ En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueven un alto volumen de venta que esté relacionado con el precio, el servicio, y el valor agregado de nuestra producción, ya que esto hace que la inversión y rentabilidad bajen.
- ✓ Siendo la empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman en su accionar son los de compra y venta y estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto encaminado, razón por la cual este estudio servirá de soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Por medio del plan de marketing se pretende incrementar ventas por medio de las promociones y precios, lo más factible y recomendable es incrementar un agente vendedor para mayor actividad de ventas ya que con un solo vendedor no es suficiente.
- ✓ Debido a que el nicho de mercado es medio – alto se puede mejorar la participación en el mercado estableciendo políticas especiales en proporción al monto solicitado.
- ✓ Si la Fábrica de Calzado Dacris elabora sus zapatos bajo pedido recomendamos que se debería incrementar la producción por día y abastecer las bodegas de mercadería para satisfacer las necesidades de los clientes que realizan pedidos imprevistos.
- ✓ Existe poca diferencia entre la oferta y la demanda por lo que nos da a entender que para captar este segmento de mercado la empresa debe ser más competitiva, ofrecer mejores servicios, productos complementarios, brindar asesoría técnica permanente, es decir, valores agregados acompañados de un excelente producto a buen precio.
- ✓ La marca en el mercado existe pero aun le falta ser reconocida, para lo cual se recomienda por medio de las diferentes estrategias lograr posicionar la marca., poco a poco por medio de promociones, y precios, es decir adaptando una estrategia de marketing que permita llegar a los resultados y presupuestos indicados a través del canal comercial adecuado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre del proyecto:

“Implementación de estrategias de marketing basadas en promociones y precios, que permiten mejorar el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato”

Institución ejecutora:

Fábrica de calzado Dacris de la ciudad de Ambato

Beneficiarios:

Clientes internos y externos de la Fábrica de Calzado Dacris

Localización Geográfica:

Cantón Ambato – Provincia de Tungurahua

Duración del Proyecto: Un año

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2010 Fin: Agosto del 2010

Equipo técnico responsable:

Gerente General

Costo:

800 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La fábrica de Calzado “Dacris” en la actualidad no cuenta con una estrategia de marketing canalizada a posicionar la marca y las ventas de la misma, que sirvan como eje para dar a conocer los atributos del calzado que fabrica y así promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales, por lo que la rentabilidad de la fabrica es menor, para lo cual es importante implementar una estrategia de marketing para cumplir los objetivos propuestos.

Por tanto la presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de promociones y precios para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, ya que la competencia en el mercado va aumentando y es necesario innovar cada una de las áreas de la fábrica, se puede hablar de los precios y promociones como fabrica no lo han fortalecido para satisfacer las necesidades de los clientes y por medio de ello llamar la atención a clientes potenciales para la adquisición de nuestro producto, basándonos en criterios de sustentabilidad empresarial ganando campo en las relaciones entre los cliente y la empresa.

Para que la empresa se desenvuelva en el mundo de la competencia debe elaborar un plan estratégico, por medio de ello conocer las falencias positivas y negativas que la fábrica tiene y superarlas de mejor manera.

El calzado en su mayoría se ve afectado por la crisis que atraviesa el país tanto económica como política, al no contar con un plan estratégico de no podemos darnos cuenta la situación tanto del aspecto interno como externo de la empresa.

El plan estratégico de marketing va dirigido a las promociones y precios con las que la empresa debería contar, para así obtener una respuesta positiva y poder posicionar la marca de mejor manera en el mercado ambateño.

El hacer uso de herramientas y técnicas en lo referente a competitividad de productos nos ayudara a cambiar las expectativas del mercado que cada vez es más cambiante, y así obtener una visión a futuro con lo referente a: canales de distribución, promociones, publicidad, precios.

Al implementar un plan estratégico de marketing basado en precios y promociones nos ayudara a cumplir el objetivo que la fábrica desea a futuro, ayudándonos esto a tomar decisiones que nos ayudaran a resolver problemas que tenemos en la actualidad.

En la actualidad se ha detectado que las estrategias que la fabrica mantiene son mecánicamente y por lo tanto en la actualidad no satisfacen en un cien por ciento los requerimientos de la empresa y las expectativas que se genera en los clientes.

6.3 JUSTIFICACION

La realización de la presente propuesta se sustenta en el desarrollo empresarial, para lograr conseguir mejor la participación en el mercado que tiene en la actualidad, por tanto la importancia del desarrollo pretende integrar promocionar y vender la imagen de la fábrica "Dacris", ofreciendo al cliente calidad para así posicionar una marca de eficiencia y desarrollo.

Como fabrica debemos orientarnos al futuro ya que estamos en un mundo globalizado que frecuentemente se mantiene en tendencias modernas de cambio, que exige renovación enfocada a las necesidades del cliente.

Al implementar la estrategia de marketing tendremos cambios positivos para la fabrica ayudándonos esto ha mantenernos con clientes fijos y leales que pasarían hacer clientes fijos de nuestra fabrica, evitándonos estar frecuentemente en un mercado competitivo de cambios.

Como empresa buscamos potencializar más nuestra marca en los clientes, para aumentar de esta forma el volumen de ventas y a su vez implementar cartera de clientes, buscamos que nuestra marca sea reconocida y adquirida con más frecuencia, por su calidad y por el estilo de nuestro calzado, por medio de promociones y precios que se ajusten a nuestro cliente, y tener ventajas competitivas tanto para la fabrica como para nuestros clientes, de esta manera ir ganando mercado que será competitivo para las demás fabricas.

El presente proyecto servirá para ocupar mejores sitios, alcanzando metas propuestas, lograr posicionar la marca e incrementar la participación en el mercado, lo cual justifica el estudio del presente proyecto.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

“Aplicar estrategias de marketing basadas en promociones y precios, que permiten mejorar el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato”

Objetivos Específicos:

- ✓ Elaborar una matriz FODA y analizar para elaborar un listado de estrategias que nos ayuden al desarrollo de nuestra propuesta.
- ✓ Realizar promociones para mantener incentivado al cliente e impulsar la venta de nuestro producto, para fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- ✓ Aplicar estrategias de proformas en nuestros proveedores para disminuir precios en materia prima e incrementar nuestras promociones.
- ✓ Posicionar a Dacris como una marca de calzado competitivo y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se basa en el desarrollo de las actividades propuestas, lo cual implica estudiar al consumidor a base de investigaciones de mercado para posteriormente establecer estrategias de promociones y precios que nos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes para posteriormente observar los cambios que se generen después de la propuesta.

Socio - Cultural

Dacris se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo relaciones directas con el cliente interno tanto en motivaciones como incentivos, y a su vez ofreciéndoles estabilidad laborar, seguridad industrial, tratándoles de esta manera no como clientes internos sino a su vez como amigos y socios de la fábrica.

Tecnológica

En tecnología tenemos armadoras de punta, roqueladora, compresor, y hornos de activación

Organizacional

La empresa se maneja con la siguiente estructura organizacional desempeñando cada uno con los cargos correspondientes de la mejor manera posible para el bienestar de empleado - fábrica, fábrica - empleado.

Encabezado por el gerente general, contadora, ejecutivo en ventas, luego viene la parte productiva: jefe de producción, diseñador, cortadores, prensadores y armadores, y por ultimo bodega: jefe de bodega, dando a conocer que siempre el gerente es aquel que toma las decisiones que se aplican en la fábrica

Ambiental

La empresa cumple con las ordenanzas de prevención y control para no contaminar el medio ambiente ocasionado por actividades industriales, utilizando productos de menor grado de contaminación ambiental.

Económico – Financiero

El plan propuesto nos ayudara a mejorar el nivel de ventas y dar a conocer mejor a la empresa logrando posicionar su marca, para conseguir niveles de rentabilidad mayores a los anteriores cumpliendo de esta forma las expectativas del gerente general de la fabrica.

Legal

La fábrica cumple con todos los requisitos legales y no existe ningún tipo de inconveniente.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO - TECNICO

Para realizar esta fundamentación nos basamos en una planeación estratégica basada en:

1. Planificación estratégica
2. Principios corporativos.
3. Diagnostico Estratégico.
4. Direccionamiento estratégico.
5. Proyección estratégica.
6. Plan operativo.

Planificación estratégica:

Kotler y Philip y Keller, Kevin Lane, dirección de marketing 2006 pg. 60, nos dicen que planificación estratégica es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

Rodolfo Calderón Mejía, planificación de marketing pg. 54, nos dice que es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que presente la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada.

Alfredo Acle Tomasini, La planeación estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos lo que implica definir o priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

Mintzberg y Waters, la planeación estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos, en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, ósea es un

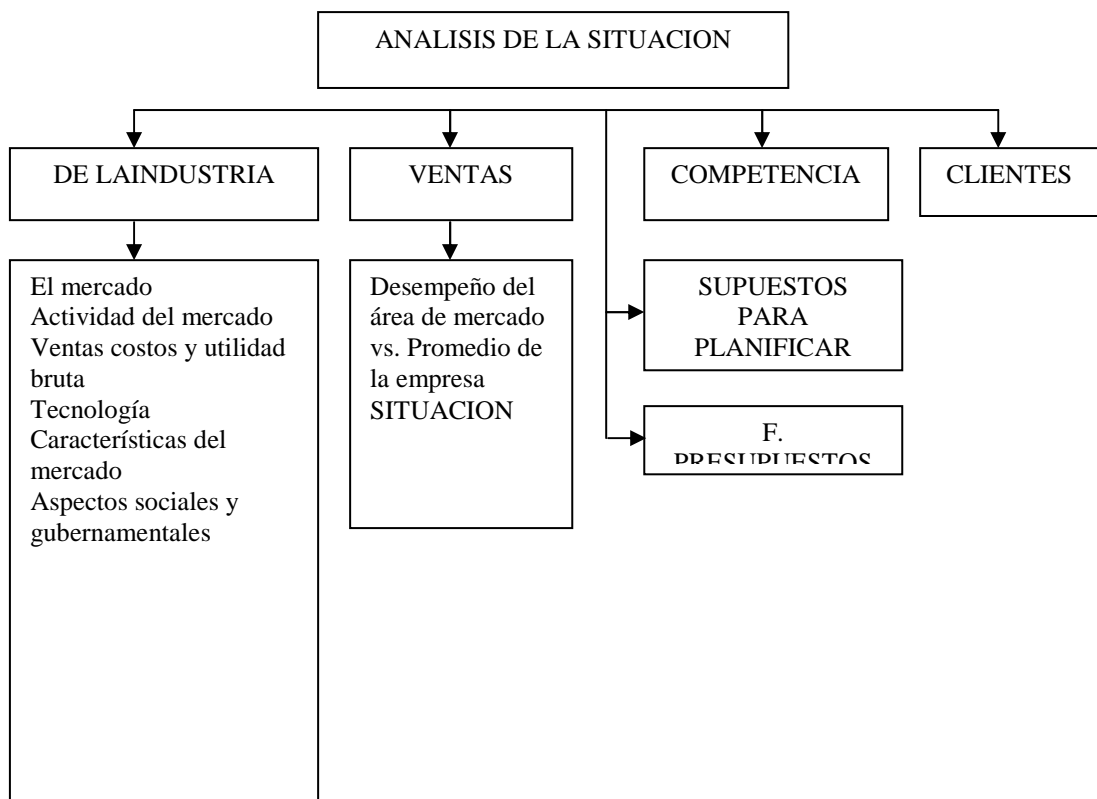
proceso formulado de planificación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales.

Contenido de un plan de marketing

Existe una gran variedad de modelos de planes de marketing que reflejan no solamente la orientación y las perspectivas que tienen las empresas de vender en diferentes mercados sino también las diferentes preferencias personales e inclinaciones de los individuos a cargo de la planeación de mercado en esas empresas, el contenido de un plan de marketing es:

A) Resumen ejecutivo: Es una sinopsis del plan, que en dos o tres páginas aporta una visión general de la situación actual de los objetivos, estrategias principales, programas de acción y de las expectativas económicas.

B) Análisis de la situación: Para analizar la situación nos basamos en el siguiente cuadro y sus definiciones:



A) Análisis de la Industria

1.- El Mercado

- ✓ Tamaño, historia de la participación de mercado de todos los productores y sus participaciones de mercados individuales.
- ✓ Potencial del mercado y las principales tendencias de la oferta y de la demanda del producto objeto de éste plan y de los productos relacionados.

2.- Actividad del Mercado

- ✓ Historial de precios en todos los canales de distribución y razón de las principales fluctuaciones.
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Políticas y procedimientos de ventas
- ✓ Publicidad y promoción

3.- Ventas, costos y utilidad bruta del producto

- ✓ Historial de ventas por línea, modelo, distrito de ventas, uso final y sector industrial.
- ✓ Historial de costos.
- ✓ Historial de utilidades.
- ✓ Cambios en el volumen y en las utilidades por línea y modelo

4. Tecnología: Mejoras en el producto y en los procesos

- ✓ Etapa del ciclo de vida
- ✓ Tiempo muerto para el diseño y desarrollo de un nuevo producto
- ✓ Impacto en el mercado (Demanda primaria vs. selectiva)
- ✓ Protocolo del producto y del proceso

5.- Características del Mercado: Tendencias en:

- ✓ Patrones de uso en la Industria.
- ✓ Patrones de uso final.
- ✓ Frecuencia, cantidad y ocasión de la compra.
- ✓ Procedimientos y hábitos de compra.
- ✓ Servicio.

6.- Aspectos Sociales y Gubernamentales

- ✓ Clima legislativo
- ✓ Política fiscal y monetaria
- ✓ Protección al consumidor
- ✓ Clima general del entorno

7.- Análisis del Atractivo del Sector Industrial

- ✓ Factores del Mercado
- ✓ Tamaño
- ✓ Crecimiento
- ✓ Ciclicidad
- ✓ Estacionalidad
- ✓ Factores del Sector Industrial
- ✓ Capacidad instalada
- ✓ Perspectivas de entrada de nuevos productos
- ✓ Rivalidad entre los competidores
- ✓ Poder de los Proveedores
- ✓ Poder de los Compradores
- ✓ Amenaza de productos sustitutos

- ✓ Grado de concentración de la competencia
- ✓ Factores del Entorno
- ✓ Político
- ✓ Social
- ✓ Demográfico
- ✓ Tecnológico
- ✓ Normativo

B) Análisis de ventas

Desempeño del área de mercado vs. el promedio de la empresa

- ✓ Tendencia de las ventas, costos y utilidades por producto.
- ✓ Desempeño de los distribuidores, usuarios finales y clientes clave.
- ✓ Resultados anteriores vs. Actuales, por áreas, productos, canal, etc.

C. Análisis de la competencia

Para cada uno de sus competidores principales y para su propia empresa, pregúntese lo siguiente:

¿Cómo se miden y evalúan los resultados?

¿Cómo se obtuvieron los resultados y que factores ayudaron o entorpecieron su logro?

¿Cuáles son las más importantes fortalezas y debilidades y cuál es su tendencia futura?

¿Cuál es su estrategia para el futuro?

Un análisis exhaustivo requiere:

- ✓ Exploración de resultados de años anteriores
- ✓ Reconstrucción de estrategias anteriores
- ✓ Evaluación de los recursos disponibles
- ✓ Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos
- ✓ Habilidad para producir o fabricar
- ✓ Habilidad para mercadear
- ✓ Habilidad financiera
- ✓ Habilidad gerencial
- ✓ Tenacidad para lograr el éxito empresarial
- ✓ Análisis comparativo de los productos existentes y de los potenciales
- ✓ Predicción de futuras estrategias de marketing

D) Análisis de los clientes

¿Quiénes son sus clientes?

¿Qué compran?

¿Cómo hacen para escoger?

¿Por qué prefieren un producto en particular?

¿Donde acostumbran comprarlo?

¿Cuándo acostumbran comprarlo?

¿Y entonces qué?

¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes?

¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y en sus competidores?

E) Supuestos para planificar

- ✓ Declaración explícita de los supuestos para el futuro
- ✓ Predicciones, proyecciones y presupuestos
- ✓ Presupuesto
- ✓ Para la Industria
- ✓ Para el Producto

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Download Now, principios corporativos pg. 24. Refleja las principales ideas y comportamientos, sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal.

Proporcionan la toma de decisiones y el desempeño de todos quienes conforman la empresa y permiten conservar los activos más importantes, algunos son: transparencia, honestidad, lealtad en el manejo de recursos, y la procedencia de activos financieros, aplicación de modelos administrativos para el mejoramiento continuo. Seriedad y compromiso organizacional en las ofertas, pluralidad en las acciones.

Es la aplicación de los siguientes principios que caracterizan las actuaciones, en procura de la excelencia.

Respeto: Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna, es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

Compromiso: Logrando a través de los beneficios que conlleva a desempeñar de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

Orientación al cliente: Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

Trabajo en equipo: Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

Honestidad y ética: Moderación, decencia, urbanidad, decoro, importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable que exista honestidad en una empresa.

Desarrollo profesional: Los constantes cambios del mercado exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa. El desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos de una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

Los valores son principios considerados validos porque evidenciamos que ya los tenemos o porque evidenciamos que requerimos de estos.

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su poder y fortalecen la visión.

Cuando se decide enunciarlo o replantearlos se trabaja con un mínimo de 5 y máximo de 7 valores, una cantidad mayor no es recomendable, ya que pierden fuerza.

Nada de esto funcionará si la Misión, la Visión o los valores no son compartidos, los valores influyen de las normas éticas de una organización, así como el comportamiento de gestión, Recordamos que al hablar de una organización, no solo nos referimos a las grandes corporaciones, una organización puede considerarse ser un puñado de personas que interactúan organizadamente para alcanzar una meta.

Los valores no deben ser elaborados únicamente por la Gerencia General o por la persona asignada por esta para luego ser anunciados a los demás: debe ser el resultado de un trabajo en equipo, aunque lamentablemente, este estado ideal en la vida real no es tan frecuente.

Tampoco deberá ocurrir que luego de delineados, quedan como simples enunciados, impresos en hermosas placas de bronce que son lucidas en la recepción de la empresa o en la Presidencia Ejecutiva, deben ser verdaderas cartas de navegación que dirijan todos los esfuerzos hacia el norte deseado.

Los valores corporativos dan vida a la cultura corporativa reconocida también como cultura organizacional.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Emery y Trist.- El efectuar un diagnostico de la empresa representa identificar sus puntos débiles y fuerte, es decir: determinar su perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que dicha empresa trabaja y pueda competir, el diagnostico empresarial pretende medir la eficiencia de la empresa con el significado integro de la competitividad en el sector industrial y servicios donde actúa y realiza sus actividades:

El diagnostico consta de dos partes:

A) El entorno de la empresa: Son las condiciones ambientales o fuerza que influyen en la misma, es decir el conjunto de todas las condiciones o influencias externas (económicas, políticas, legales, ambientales, tecnológicas), que afectan a su actividad y su desarrollo.

B) Estable aleatorio: En los elementos cambian relativamente poco y de forma aleatoria.

GODEP PG. 60 Pensamiento, herramientas y acción del estratega

Se orienta a precisar las fuerzas y debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa humanos, financieros, tecnológicos, productivos, y comerciales, este el objetivo del diagnóstico interno. También permite estimar la importancia de dichas fuerzas y debilidades a través de las amenazas y oportunidades que provienen del entorno, para esto se realiza el diagnóstico externo.

El enfoque clásico ha conducido demasiadas veces ha separar este diagnóstico el interno y el externo que sin embargo carecen de sentido si no se contemplan interrelacionados. En efecto son las amenazas y las oportunidades que nos dan a cada debilidad o fuerza toda su importancia.

Diagnostico externo: Amenazas y oportunidades.

Para este diagnóstico nos valemos del estudio de escenarios futuros así como de una revisión cuidadosa del entorno estratégico actual.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Diagnostico interno: Fuerzas y debilidades.

Se impone de comienzo antes que el diagnostico externo para preguntarnos con inteligencia acerca de los cambios en el entorno que nos afecta primero hemos de conocer ha fondo nuestras capacidades. Por esto el proceso estratégico se inicia con las fuerzas y debilidades del árbol de competencia.

Fuerzas: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Árbol de competencia.- Hammel y Prahalad pg.83

Un concepto fundamental cuando estamos trabajando este primer diagnostico entender a la empresa más que como una cartera de actividades o negocios, como una cartera de competencias nucleares.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Freddy Trujillo Focused. Direccionamiento estratégico. En el campo organizacional la estrategia es de suma importancia pues son altamente representativos tanto el valor del acuerdo como el del error estratégico, el conocimiento y la experiencia facilitan el entendimiento y la comprensión de la realidad para evaluar objetivamente una situación específica, clasificar los recursos económicos, operativos y logístico e identificar los

elementos sensitivos y las variables claves de la estrategia cuyo objetivo es satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades de los clientes interno y externos y asi como los accionistas.

MISION:

Freddy Trujillo Focused. Direccionamiento estratégico. Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

Agueda Steban Talaya, principios de marketing, editorial 1997 pg. 422 Formulación explicita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de las tareas y los actores y los actos participantes en el logro de los objetivos de la organización.

Expresa la razón de ser su empresa o área, es la definición “Del negocio” en todas sus dimensiones involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

La misión proyecta la singularidad de la organización

VISION:

Freddy Trujillo Focused. Una idea clara de la situación futura con objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo.

Agueda Steban Talaya, principios de marketing, editorial 1997 pg. 422. Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área este dentro de

tres o cinco años. No debe expresarse en números, ser comprometedor, y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los objetivos.

VALORES:

Los principios y elementos de valor que rigen la operación general y el proceso estratégico

ESTILO:

Tiene relación con la identidad corporativa la forma particular, táctica de adelantar el proceso empresarial, la manera de ejecutar las fuerzas del entorno y los competidores.

PROYECCION ESTRATEGICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Rafael Muñiz Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, nos dice que es una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

ESTRATEGIAS

Estrategias de promoción de ventas

Monografías creada por Michelangelo Luzzi, extraída de:

<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/marl/empfcprom.htm>.20 de julio 2006.

Cuando las características del producto con respecto a los 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 venta.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual va dirigido.

Estrategias para consumidores: Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio:

Premios: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que se lo ve. Cualquiera que sea el tipo el premio del que se trate siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.

También puede ser utilizado para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- ✓ Autorredimibles
- ✓ Premios gratis
- ✓ Mediante estampillas

Cupones: Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinados productos y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en ofertas para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes los cuales, los cambian por los fabricantes para recuperar su valor.

Reducción de precios y ofertas: Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento a que se esté viendo la promoción.

Ofertas: Las ofertas son ligadas a las reducciones de precios y son sinónimos de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Ejemplo:

- ✓ Dos por el precio de uno
- ✓ Tres por el precio de dos
- ✓ Compre uno y reciba otro gratis
- ✓ Compre uno y reciba una muestra a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de un bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Muestras: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en si es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que se use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo compra por voluntad propia básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles la utilización de muestras con estrategia promocional será la adecuada.

Tipos:

- ✓ Muestras de puerta a puerta
- ✓ Muestras por correo
- ✓ Muestras en las tiendas

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 mínimo.

Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión además de que con su esfuerzo por parte del consumidor pero esto participa de algo que le agrada en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional se les da un toque emocionante a la compañía promocional.

Además su costo es relativamente bajo y que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores, mientras tanto, la marca está logrando un mejor reconocimiento entre el público consumidor

Estrategias para los comerciantes y distribuidores: Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto efectivo.

- ✓ Exhibidores
- ✓ Vitrinas
- ✓ Demostradores

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según Lamb Hair y Mc Daniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo del producto.

Completando esta definición cabe mencionar que según Jofrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica que tiene implicaciones a largo plazo y hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general

ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA

En esta estrategia de precios la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

Equiparse con los precios de los competidores:

Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados, la empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio es también una estrategia habitual cuando existe, un precio tradicional o de costumbre como en el de los periódicos.

Diferenciarse de los competidores con precios superiores:

La idea principal de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad, a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:

Agueda Esteban Talaya, Principios de marketing. Es estimular la demanda de los segmentos actuales y de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta

estrategia es válida si la demanda actual es ampliable, es decir tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costos variables de los competidores son superiores y por lo tanto no pueden reaccionar la menos rápidamente sin perjudicar su rentabilidad.

Los fabricantes de los productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia.

Mantenimiento de precios frente a la competencia:

La idea principal de esta estrategia es mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en el mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.

Estrategia de precios para cartera de productos:

Según Klother Armstrong Camara y Crus en ocasiones la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo d productos. En ese caso la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice beneficios de toda cartera de productos.

Estrategia de precios para una línea de productos:

Normalmente las empresas no diseñan productos aislados sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios, la línea de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál es la diferencia de precios entre los diferentes escalones de una línea de productos por ejemplo: Las tienda de moda masculina, pueden tener tres diferentes niveles de precios niveles de precios para sus trajes, 180, 320, 450, el cliente probablemente asociara trajes de baja, media, y alta calidad a estos tres niveles de precios respectivamente. La tarea del vendedor consiste en establecer las diferencias de calidad visibles que respalden los diferentes niveles de precios.

Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:

Son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles.

En este caso los precios para los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivo los productos.

Estrategia de precios para productos cautivos:

Son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que pueden ser específicos para cada modelo de impresora, las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y

reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.

Estrategias de precios para paquetes de productos:

Son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquetes buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían ya que el coste agregado de todos es más bajo.

Estrategias de precios para áreas geográficas:

Según Agueda Esteban Talaya, el transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.

Por ello independientemente de las anteriores estrategias de precios se diseñe e implemente, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga parte o la totalidad de los gastos.

Tenemos como estrategias las siguientes:

Fijación de precios de fábrica:

Denominado FOB (Free on board) o LAB /Libre a bordo), indica que el vendedor paga el coste de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando la propiedad pasa al comprador, el comprador paga el coste total de transporte y fletes siendo responsabilidad del vendedor tan solo los costos derivados de la carga del producto.

Las empresas a favor de este método de fijación de precios y coste de transporte consideran que es la opinión más justa porque cada comprador elige sus propios costes de transporte.

Fijación de precios por absorción de fletes:

Para evitar algunas de las fuerzas competitivas del sistema anterior y penetrar más profundamente a otros mercados, el vendedor debe estar dispuesto a pagar parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio. El límite es el coste que esté dispuesto absorber.

Fijación de precios de entrega uniforme:

En este caso todos los compradores sea cual sea su localización pagan lo mismo, se utiliza esta modalidad cuando los gastos de transporte son una partida pequeña en el total de la estructura de costes del vendedor.

Fijación de precios de entrega por zonas:

En este casos se divide en zonas geográficas y dentro década uno de ellas se establece un precio de entrega uniforme.

Fijación de precios con asunción de portes:

Resulta útil para aquellas empresas con gran interés de vender sus productos a un cliente concreto o en área geográfica determinada. Con esta estrategia la empresa asume todos los costes de transporte o parte de ellos. La empresa puede argumentar lo siguiente:

Se incrementan sus ventas gracias a esta asunción parcial o total de los costes de transporte, sus costes medios disminuirán y compensaran los costes extraordinarios en que se haya incurrido esta estrategia se utiliza para la penetración de mercado y para mantenerse en mercados en que la competencia aumenta constantemente.

Fijación de precios desde un punto base:

En este caso la empresa elige una ciudad determinada como “punto base” y cobra a todos sus clientes los costes de transporte desde ese punto hasta el destino final, independientemente del origen real del envío.

6.7 METODOLOGIA: MODELO OPERATIVO

Misión:

Deslumbrar a nuestros clientes desarrollando y mejorando continuamente el mejor calzado fino para dama y caballero mediante la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor mano de obra calificada teniendo siempre presente el servicio que ofrecemos y la satisfacción a nuestros cliente a través de nuestro grupo humano, para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

Visión

Convertirnos en la empresa líder en la fabricación de calzado ofreciendo productos innovadores y de buena calidad y estar posicionados en las mentes de nuestros clientes como la mejor en calidad y diseños, abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

Valores

Los principios corporativos de la fábrica de Calzado Dacris son los siguientes:

Trabajo en equipo: Las marcas que comercializamos son parte de nuestro equipo, por medio de ellas transmitimos a nuestros clientes la filosofía de nuestra empresa, y para ello trabajar en unidad para el progreso de la misma.

Honestidad y ética: Lograr una clara diferenciación en calidad y presentación de nuestros productos, logrando mantener la cadena de producción y comercialización eliminando las actividades que no contribuyan a darle valor a nuestros productos.

Respeto: La práctica de la cultura corporativa se basa especialmente en el respeto es por lo que consideramos que el grupo humano con el que cuenta la fábrica debe implementar estos principios para el éxito y permitir contar con un grupo comprometido y profesional evaluando el talento y rendimiento, mantener una comunicación interna fluida para llegar hacer mas lideres.

Políticas

- ✓ Utilizar siempre materia prima de calidad en sus productos.
- ✓ Dar al cliente exactamente lo que se le ofreció.
- ✓ El descuento será de acuerdo al valor de la compra

Resumen ejecutivo

Dacris es una fábrica de Calzado ubicada en la ciudad de Ambato en las calles José de Antepara y nueve de octubre constituida en el año de 1987 iniciándose con el nombre de Angiee, la trayectoria y la experiencia permanente de la fábrica de calzado por medio de su gerente propietario el Sr. Ángel Núñez, llevaba su producción de manera muy tradicional y únicamente se realizaba zapatos de hombre y mujer con cuero sintético, el mismo que estaba dirigido al mercado de clase media baja al pasar el tiempo su hijo el Ing. Daniel Núñez con amplios conocimientos actualizados y basándose en sus estudios decidió crear la marca Dacris conjunto con su padre desapareciendo de esta forma la

marca Angiee llamándole en la actualidad Fábrica de Calzado Dacris, cambiando totalmente la forma de producción utilizando materia prima de 100% cuero, hoy dirigido al mercado de clase media alta, siendo su principal actividad la producción y comercialización de zapatos, cuenta con más de 20 distribuidores a nivel nacional localizados en las ciudades de Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca, y Ambato.

En la actualidad cuenta con 16 personas que desempeñan diferentes labores en el área de producción, distribución y ventas, la maquinaria que cuenta en la actualidad la fábrica nos permite trabajar con normalidad y eficiencia satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes pero se requiere de algunos cambios y actualizaciones, tomando en cuenta que los principales competidores de la Fábrica Dacris son:

- ✓ Vecachi
- ✓ Gamos
- ✓ Calzado Gabriel
- ✓ Incalsid
- ✓ Mil pies,

El nivel de competencia es intensa como factor principal precio y modelos, a lo cual se debería desarrollar culturas organizacionales para mejora la calidad e incrementar retener al cliente.(Anexo 07)

Análisis de la situación

Para el período 2007 – 2009 la fábrica generó la siguiente información:

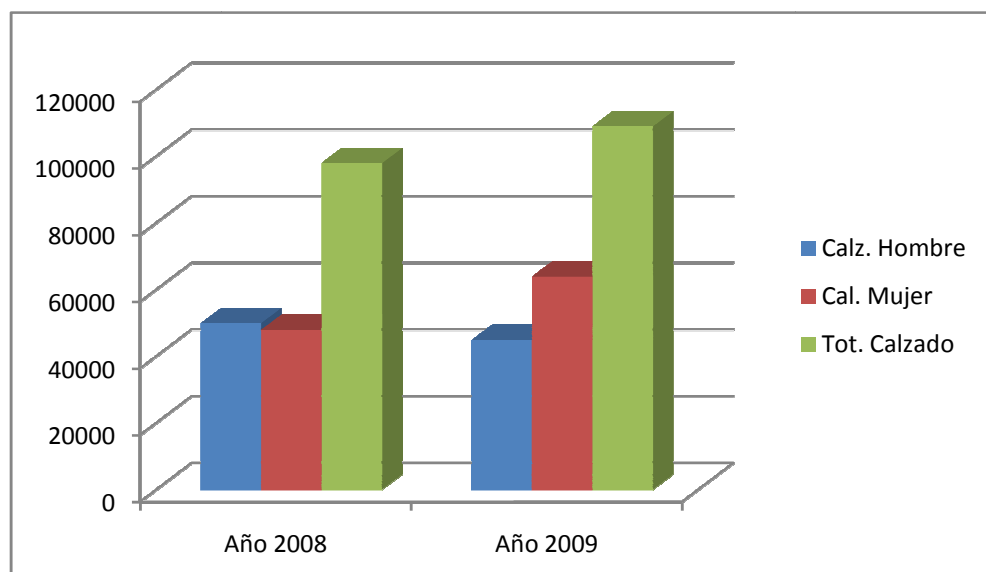
La fábrica produce zapatos casuales de hombre y botas de mujer en diferentes modelos y colores, los cuales tienen precio de distribución igual tanto en modelo de hombre y mujer.

En ventas de zapatos de hombre anualmente se produjeron 9600 pares fabricados en 40 pares diarios a un precio de 23 dólares para distribución a almacenes.

En ventas de botas de mujer anualmente se produjeron 8400 pares fabricados en 35 pares diarios a un precio de 32 dólares para distribución a almacenes a nivel nacional.

En la ciudad de Ambato anualmente se vende 2000 pares de hombre y 1500 de mujer este aporte en los años 2007 – 2008 y en el año 2008 - 2009 se vendió 1800 pares de hombre y 2000 pares de botas de mujer.

HISTORICO DE VENTAS DACRIS DEL 2007 AL 2009



Análisis del mercado

Mercado de zapatos

Ambato siendo una ciudad con inclinación a la producción y comercialización, nos permite encontrar varias empresas de calzado las suficientes para satisfacer las exigentes necesidades del cliente, sin embargo, al tener toda la maquinaria necesaria para la rápida producción de la misma sería la actividad más importante dentro del sector industrial y artesanal ya que abarca una serie de factores estratégicos para la venta, el cliente, el marketing, y el producto, y para ello las empresas deberían contar con empleados que demuestren habilidades, conocimientos, destrezas, en el campo industrial preparados para afrontar los problemas de la sociedad actual dispuestos a contribuir para el beneficio y desarrollo de la producción de calzado Ambateño, ya que la producción tiene una variación en lo que se refiere a modelos, precios, tallas, calidad garantías, etc. De esta forma llegar e incrementar la producción en tendencias de almacenes, boutiques, y organizaciones.

Es importante reconocer que Ambato cuenta con varias empresas productoras de calzado lo que hace que el nivel competitivo sea cada vez mayor, a pesar de ello es notoria la ubicación adecuada y en lugares estratégicos, para posicionar el calzado en el mercado de manera que el cliente satisfaga sus necesidades inmediatas.

Al analizar el sector artesanal en lo que se refiere a la producción de calzado se determinó que Dacris es una empresa que se mantiene a nivel medio en la producción y comercialización de zapatos a nivel nacional.

Mercado meta

El mercado meta está enfocado a todos los almacenes de las ciudades a las que distribuimos nuestro producto, basándonos principalmente ampliar en mercado meta en la ciudad de Ambato.

Análisis de tecnología:

La tecnología con que Dacris cuenta es baja para la producción que se realiza contamos con tres maquinas operando todo el día el resto se lo hace manualmente, por lo que se llego a la conclusión al incrementar tecnología de punta se podrá fabricar más calzado del habitual diariamente.

Características del mercado:

La fábrica se basa en los patrones de cada modelo que son diseñados por el modelador de la fábrica, mismo que al seguir el patrono se va desarrollando par por par, observando cada uno de los modelos, ya que de acuerdo a esto es la frecuencia de compra y los servicios que podemos dar a nuestros clientes.

Aspectos sociales y gubernamentales

Al fabricar zapatos se está expuesto al incremento de precio en lo referente a materia prima y sobre todo a la competencia que cada vez es más fuerte.

Análisis del atractivo del sector industrial

Analizando al industria nos damos cuenta que la fuerza mayor de una industria es la competencia la cual se basa en diferentes modelos, colores, calidad, cantidad, formas, en el caso de Dacris que produce sus zapatos con cuero 100%tiene competencia a nivel nacional sus principales competidores son:

- ✓ Vecachi
- ✓ Gamos
- ✓ Calzado Gabriel
- ✓ Incalsid
- ✓ Mil pies,

Tomando en cuenta que nuestros proveedores son:

- ✓ Gerardo Ortiz en lo referente a punto diamante, pegas, forros
- ✓ Comercial Yolanda Salazar
- ✓ Curtiduría Hidalgo

Y nuestros principales clientes son los almacenes de las diferentes ciudades.

Características demográficas, geográficas y psicográficas.

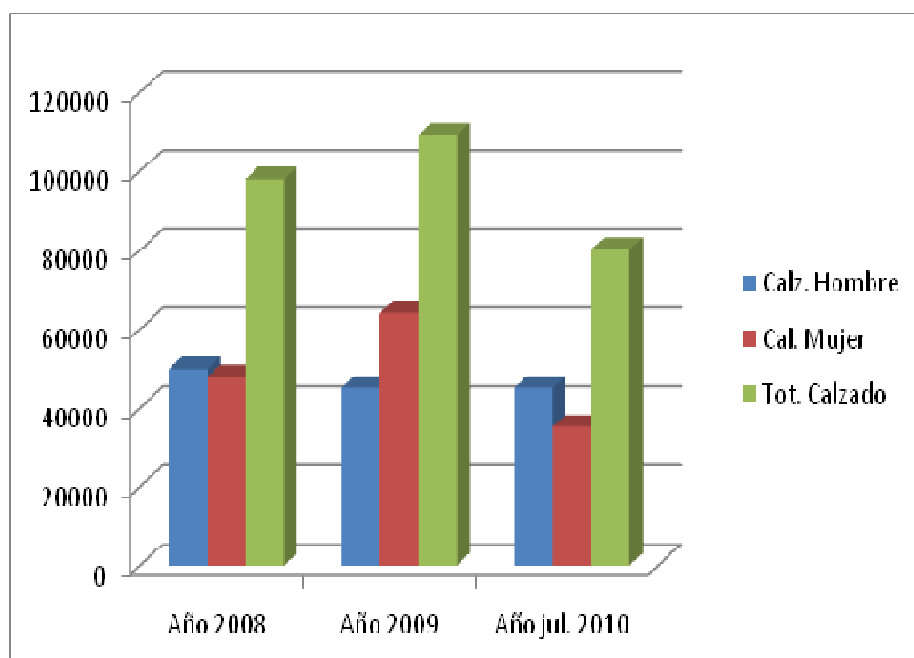
Los clientes de la fábrica de calzado Dacris son geográficamente Quito, Riobamba, Ambato, Cuenca y Latacunga, todos en zonas urbanas, el calzado va dirigido para

ambos sexos entre 20 a 65 años de diferentes ocupaciones de vida social activa, para eventos sociales, casuales, para los cuales buscan calidad y servicio.




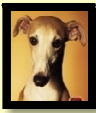
Análisis de ventas

Tomando en cuenta que los datos presentados son los generales de ventas de la empresa pero básicamente para este análisis nos basamos únicamente en las ventas de la ciudad de Ambato.

En la ciudad de Ambato anualmente se vende 2000 pares de hombre y 1500 de mujer, este aporte en los años 2007 – 2008 y en el año 2008 - 2009 se vendió 1800 pares de hombre y 2000 pares de botas de mujer, en el año 2010 se vendió hasta el mes de julio 1800 pares de hombre y 1100 de mujer, tomando en cuenta que faltan cinco meses para culminar el año 2010.



MATRIZ BCG

<p>PRODUCTOS ESTRELLA </p> <p>Botas de mujer</p>	<p>PRODUCTOS INTERROGANTES </p> <p>Zapatos burbuja</p>
<p>PRODUCTOS VACA </p> <p>Zapatos de hombre negros</p>	<p>PRODUCTOS PERRO </p> <p>Botín de mujer</p>

Etapa de Desarrollo- Interrogante

De acuerdo a las ventas del 2009 nos damos cuenta que los zapatos que permanecen en la percha con la expectativa de ser vendidos o no son los zapatos de hombre elaborados en cuero negro, y café con la combinación burbuja.

Etapa de Crecimiento-Producto Estrella:

Debido a las ventas alcanzadas en el año 2009, se puede observar que las botas de mujer elaborados en 100% cuero de diferentes colores son el producto estrella ya que son elegantes y vistosas a los ojos de todo publico y se las puede utilizar tanto en eventos galantes como casuales.

Etapa de Madurez- Productos Vaca

Los zapatos de hombre en color negro son el producto que nuestra empresa produce mas ya que su venta es elevada por ser de diferentes modelos con el mismo color de cuero, prácticamente siempre se venden a diferentes segmentos de mercado sin importar si se inauguran o no mercados nuevos en la ciudad.

Etapa de Declinación- Productos Perro

En los botines de mujer, nos damos cuenta que las ventas son muy bajas ya que los botines pasaron de moda y a los clientes no le llama mucho la atención invertir en ellos sería conveniente sacarlas del mercado para optimizar la producción.

PARTICIPACION DE MERCADO

$$\begin{aligned} \text{Participación de Mercado} &= \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}} \\ &= \frac{120.000}{300,000} \\ &= 0.4 \\ &= 40\% \end{aligned}$$

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

Para realizar el diagnóstico estratégico elaboramos una matriz FODA.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- ✓ Instalaciones de la fabrica propia
- ✓ Ser distribuidores
- ✓ Ubicación estratégica de puntos de venta
- ✓ Salarios altos
- ✓ Calidad de nuestros productos
- ✓ Experiencia de nuestro trabajadores
- ✓ Innovación frecuente de nuestros productos
- ✓ Estructura solida de la fábrica

Debilidades

- ✓ Tecnología de maquinaria no actualizada
- ✓ Nuestro mercado no está bien segmentado
- ✓ Nuestros precios son más altos que nuestra competencia
- ✓ Segmento del mercado contraído
- ✓ Falta de predisposición al cambio
- ✓ Falta de una cultura orientada al cliente

- ✓ Bajas actividades de promociones

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- ✓ Regulación a favor del proveedor nacional
- ✓ Mejorar la distribución
- ✓ Adquirir materia prima con menores costos.
- ✓ Abrir mercado en otras ciudades
- ✓ Implementar personal con experiencia en ventas
- ✓ Suba de los aranceles de importación

Amenazas

- ✓ Gran cantidad de competidores
- ✓ Aparición de productos sustitutos
- ✓ Aparición de productos importados
- ✓ Uso de materia prima no renovable
- ✓ Alza de precios de materia prima

MATRIZ DE IMPACTO

Factores internos

Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
Instalaciones de la fabrica propia	X		
Ser distribuidores	X		
Salarios altos		X	
Calidad de nuestros productos		X	
Experiencia de nuestro trabajadores	X		
Innovación frecuente de nuestros productos		x	
Estructura solida de la fábrica	x		

Debilidades	Alto	Medio	Bajo
Tecnología de maquinaria no actualizada	X		
El mercado no está bien segmentado		X	
Los precios son más altos que nuestra competencia	X		
Segmento del mercado contraído			X
Falta de predisposición al cambio			X
Falta de una cultura orientada al cliente			X
Bajas actividades de promociones	X		

Factores externos

Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
Regulación a favor del proveedor nacional	X		
Mejorar la distribución		X	
Adquirir materia prima con menores costos		X	
Abrir mercado en otras ciudades		X	
Implementar personal con experiencia en ventas			X
Suba de los aranceles de importación	X		

Amenazas	Alto	Medio	Bajo
Gran cantidad de competidores	X		
Aparición de productos sustitutos	X		
Aparición de productos importados			X
Uso de materia prima no renovable	X		
Alza de precios de materia prima		X	

MATRIZ FODA

<p>Factores externos </p> <p>Factores internos </p>	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	Gran cantidad de competidores Aparición de productos sustitutos Aparición de productos importados Uso de materia prima no renovable Alza de precios de materia prima	Regulación a favor del proveedor nacional Mejorar la distribución Adquirir materia prima con menores costos. Abrir mercado en otras ciudades Implementar personal con experiencia en ventas Suba de los aranceles de importación
FORTALEZAS	EFA	EFO
Instalaciones de la fabrica propia Ser distribuidores Ubicación estratégica de puntos de venta Salarios altos Calidad de nuestros productos Experiencia de nuestro trabajadores Innovación frecuente de nuestros productos Estructura solida de la fábrica	Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes. Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto	Estimular a los cliente a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto efectivo Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo
DEBILIDADES	EDA	EDO
Tecnología de maquinaria no actualizada Nuestro mercado no está bien segmentado Nuestros precios son más altos que nuestra competencia Segmento del mercado contraído Falta de predisposición al cambio Falta de una cultura orientada al cliente Bajas actividades de promociones	Capacitar a los miembros de la empresa a para que tengas conocimientos de las estrategias de marketing que nos ayudara a receptor nuevos clientes y aumentar la rentabilidad de la misma	Realizar capacitación de personal y estrategias de promociones en precios y en cantidades para incrementar las ventas.

MAPA ESTRATEGICO						
OBJET. ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	AREA RESP.	RESP	INVER	TIEM
Incrementar las ventas en 10% una vez aplicado el plan de marketing	Estimular a los cliente a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto efectivo	Presentar trípticos en los almacenes para mostrar las ventajas que posee el producto en comparación a otros.	Gerencia	Gerente	200.00	3 meses
Incrementar las ventas de la empresa mediante promociones atractivas para nuestros clientes una vez aplicado el plan de marketing	Implementar la promoción junto con la combinación de productos Agregar la promoción de premios	Implementar tablas con estampillas por cada compra máxima una estampilla para diferentes premios.	Dpt. diseño	Diseñador	1500.00	8 meses
Realizar ajustes a los precios dos veces por año semestralmente para mejorar las ventas	Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto	Realizar ajustes semestrales de precios del producto de acuerdo a la variación de precios de la materia prima	Financiero	Contadora	0	1 mes
Ampliar la línea de productos bajando el costo de producción con modelos sencillos pero llamativos para diferentes sectores de la población una vez que se ponga en marcha el plan de marketing.	Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo	Buscar fuentes de financiamiento para adquirir materia prima de manera anticipada y poder contrarrestar la variación de precios Formar paquetes de productos con precios convenientes combinando zapatos de hombre y botas de mujer incluyendo los productos perro.	Financiero Gerencia	Contadora Gerente	0 2500	1 mes 3 meses

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Objetivos de promociones

- ✓ Incrementar las ventas en 10% una vez aplicado el plan de marketing
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa mediante promociones atractivas para nuestros clientes una vez aplicado el plan de marketing

Objetivos de precios

- ✓ Realizar ajustes a los precios dos veces por año semestralmente para mejorar las ventas
- ✓ Ampliar la línea de productos bajando el costo de producción con modelos sencillos pero llamativos para diferentes sectores de la población una vez que se ponga en marcha el plan de marketing.

DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Estrategias de promociones

- ✓ Estimular a los cliente a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto efectivo
- ✓ Implementar la promoción junto con la combinación de productos
- ✓ Agregar la promoción de premios (estampillas)

Estrategias de precios

- ✓ Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto
- ✓ Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes
- ✓ Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo

Explicación de la promoción. (Anexo 05)

EVALUACION DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro de inversión incremental para adoptar estrategias

CUADRO DE INVERSION INCREMENTAL PARA ADOPTAR ESTRATEGIAS
FABRICA DE CALZADO DACRIS .

	ESTADO DE RESULTADOS		ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL			
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(+) Ingresos	120.000,00	132.000,00	145.200,00	159.720,00	175.692,00	193.261,20
(-) Costo Produccion	52.500,00	57.032,75	57.228,11	57.236,53	57.236,89	57.236,91
(=) Utilidad Marginal	67.500,00	74.967,25	87.971,89	102.483,47	118.455,11	136.024,29
(-) Costos Administrativos	5.200,00	6.320,12	6.568,40	6.579,10	6.579,56	6.579,58
(-) Costos financieros	30,00	-	-	-	-	-
(-) Costos de ventas	520,00	6.392,41	6.645,51	6.656,42	6.656,89	6.656,91
(=) Utilidad antes de impuestos	61.750,00	62.254,72	74.757,98	89.247,95	105.218,65	122.787,80
(-) 25% impuesto a la renta	15.437,50	15.563,68	18.689,49	22.311,99	26.304,66	30.696,95
(=) Utilidad despues de impuestos	46.312,50	46.691,04	56.068,48	66.935,96	78.913,99	92.090,85
(-) Reparto utilidades 15%	6.946,88	7.003,66	8.410,27	10.040,39	11.837,10	13.813,63
(=) Utilidad Neta	39.365,63	39.687,38	47.658,21	56.895,57	67.076,89	78.277,22
(+) Depreciacion y Amortizacion	4.469,60	4.469,60	4.469,60	4.469,60	-	-
(-) Pago a principal	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo Neto Efectivo	43.835,23	44.156,98	52.127,81	61.365,17	67.076,89	78.277,22

El estado de resultados se realizó al 31 de diciembre del 2009*; para realizar el estado incremental se tomo como base el 10% que se fijo como objetivo de la propuesta, se prevé un incremento del 4.31% por concepto de inflación anual acumulada, para el costo administrativo se prevé un incremento del 4.31% por concepto de inflación, para el costo de ventas se pronostica una inversión 4200 dólares por concepto de promociones, con lo que se prevé una inflación del 4.31%.

Se estima que la depreciación se realizará hasta el año 2012, por lo que las utilidades se incrementaran a partir de ese año.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

NIVELES JERARQUICOS

Nivel ejecutivo

Gerente General: Señor Daniel Núñez

Nivel auxiliar administrativo

Secretaria _ Contadora: Sra. Cristina Vera

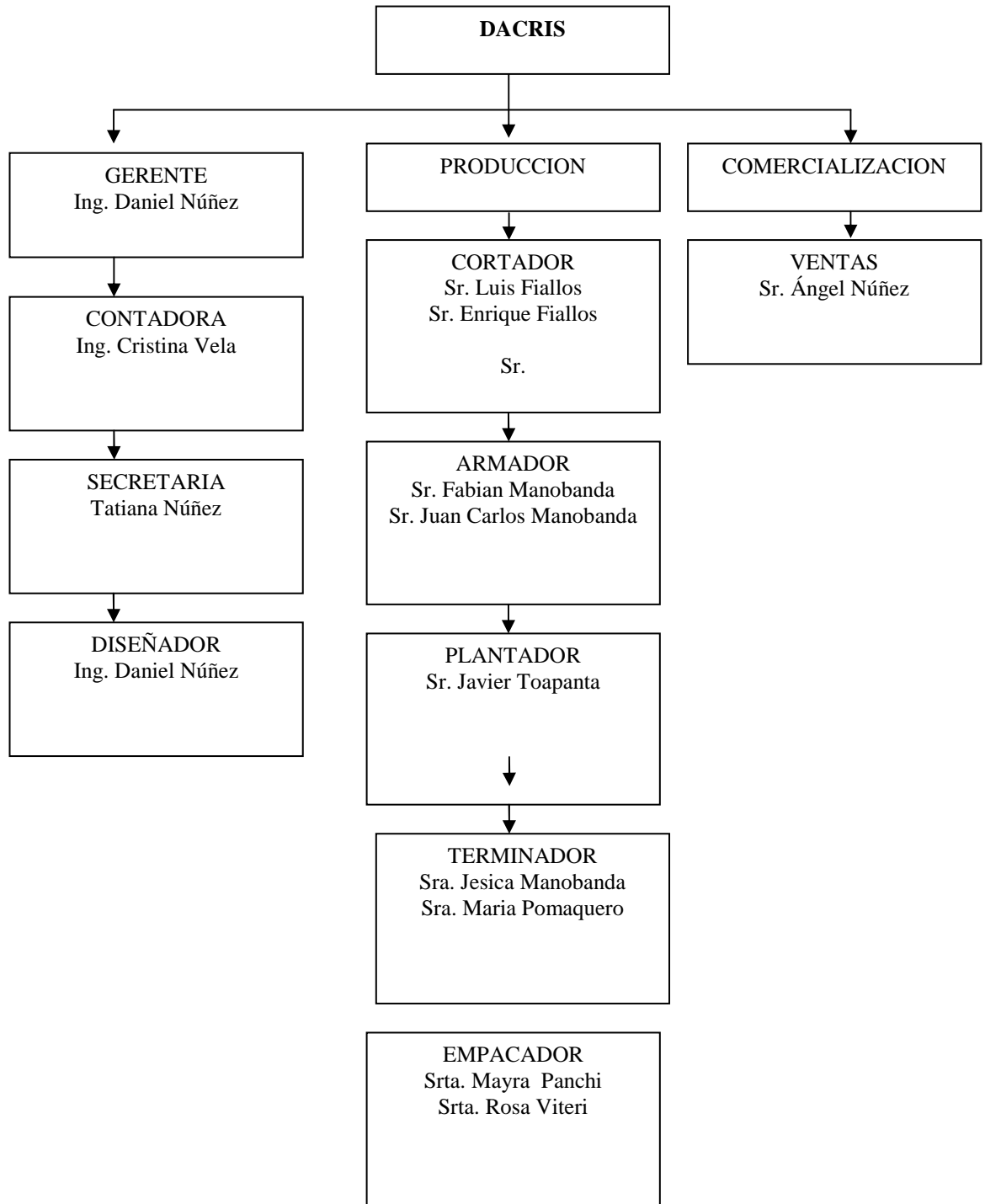
Nivel operativo

Cortador

Plantador

Armador de punta y talón

Organigrama Estructural



El Ing. Daniel Núñez es el director del proyecto y el encargado del monitoreo del mismo.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	META
Incrementar ventas en 10%	Presentar tríptico para mostrar las ventajas que posee el producto	01-enero 31-dic	Ing. Daniel Núñez	Estimular a los clientes
Realizar promociones	Tablas con estampillas por cada compra máxima	01-enero-31dic	Ing. Daniel	Promocionar a la empresa.
Mejorar ventas	Realizar ajustes semestrales del producto de acuerdo a la variación de materia prima	01-enero-31 diciembre	Ing. Cristina Vela - Contadora	Analizar empresas que oferten materia prima con bajo costo
Implementar línea de productos	Buscar fuentes de financiamiento y adquirir materia prima de manera anticipada para contrarrestar la variación de precios	19-20-21 de enero	Ing. Cristina Vela Contadora	Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes

Fuente: Mery López

6.9. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

6.9.1. Conclusiones

- ✓ Diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionara en la mente de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas como es su objetivo.

- ✓ Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quien se orientará la promoción

- ✓ De acuerdo al estado de resultado incremental, podemos observar que la inversión en el plan de marketing producirá un incremento en las ventas de la empresa.

- ✓ Mediante el cálculo de la tasa interna de rendimiento se determinó que la fábrica de Calzado Dacris al aplicar el plan de marketing tendrá un beneficio aceptable ya que el porcentaje de rendimiento es de un 45% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo mismo que la inversión será recuperable y además de ello ayudara a la empresa a tener un mejor desempeño comercial.

6.9.2. Recomendaciones

- ✓ Aplicar el plan de marketing propuesto en la presente investigación.

- ✓ Segmentar el mercado de acuerdo al nivel socio cultural y económico para poder dirigir la publicidad a cada sector.

- ✓ Poner en marcha el plan de marketing propuesto ya que si bien su costo es un tanto elevado, una vez recuperada la inversión se incrementarán las ganancias de la empresa.

BIBLIOGRAFIA:

- J.M ROSEMBERG, Diccionario de Administración y Finanzas, océano centro
- MAURICIO SANCHEZ, (2009). Tesis de grado
- SALGUERO MONICA, (2002) Perfil de proyecto de tesis
- CECILIA CARDENAS, (2002) Perfil de proyecto de tesis
- BRUNO PUJOL BENGOCHEA, (1999) Diccionario de Marketing 1999
- KOTLERS & ARMSTRONG, (2008) Fundamentos de marketing, octava edición
- LAMB CHARLES, HAIR JOSHEP, (2002) Marketing sexta edición, international Thomson editores.
- AGUEDA ESTEBAN TALAYA, (1997) Principios de marketing
- LAMB, Ch, W., HAIR, J.F y MC Daniel Marketign Cuarta Edicion Mexico: International Thomson leaning
- BENGOCHEA, Bruno (1998) Dirección de Marketing y Ventas, Cultural Madril
- CERTO Samuel (2001) Administración Moderna

DIRECCIONES ELECTRONICAS

http://www.cncf.gov.ec/CNCF/portal_cncf/internaview.htm2.code=8828.template=cnnf.internas

<http://www.cncf.gov.ec/cncf/system/files/documents/decreje1821.pdf>

http://www.iberonline.com/demo_spc/ueglosario.html

<http://www.riaces.net/glosario.html>

http://wikipedia.org/wiki/plan_estrategico

ANEXOS

ANEXO 01

NUEVO ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIONES DEL ECUADOR

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, facilitación de las operaciones de comercio y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el arancel nacional de importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior. COMEXI.

En el Ecuador; la I etapa de la Reforma Arancelaria del gobierno nacional Instrumenta mediante resolución 389 del consejo de comercio exterior (COMEXI), Y el decreto ejecutivo 592 publicado en el suplemento al registro oficial N° 191 del 15 de octubre del 2007, puso en vigencia un arancel nacional basado la NANDINA 653, conforme el decreto ejecutivo 592 que estableció el arancel Nacional de importaciones, al Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), incorporo los nuevos códigos de designación de mercancías de la NANDINA 653 en el sistema integrado de Comercio Exterior (SICE) a partir del 15 de octubre del 2007.

Los niveles que constan en el arancel nacional son:

- ✓ 0%
- ✓ 5%
- ✓ 10%
- ✓ 15%
- ✓ 20%
- ✓

Estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos.

Prohibición y permisos de Importación

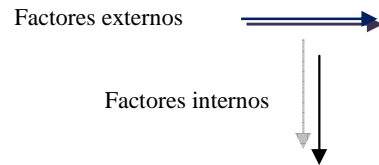
El Ecuador a través de Comercio exterior e inversiones – COMEXI- adopto la resolución 182 y 183 referente a productos de Prohibida Importación y Licencias Previas respectivamente.

Actualizaciones del arancel para calzado

<p>02/06/2010</p>	<p>Resolución 566 del COMEXI Decretos Ejecutivos 367, 368 y 372 Resolución 563 del COMEXI</p>	<p>Desmante de salvaguardias por Balanza de Pago Resolución 566 del COMEXI</p> <p>Aplicación de un arancel mixto para calzados, textiles y maquinaria de la industria azucarera</p> <p>Aplicación de la resolución N° 563 del COMEXI sobre autorizaciones previas de importación</p>
--------------------------	--	---

ANEXO 02

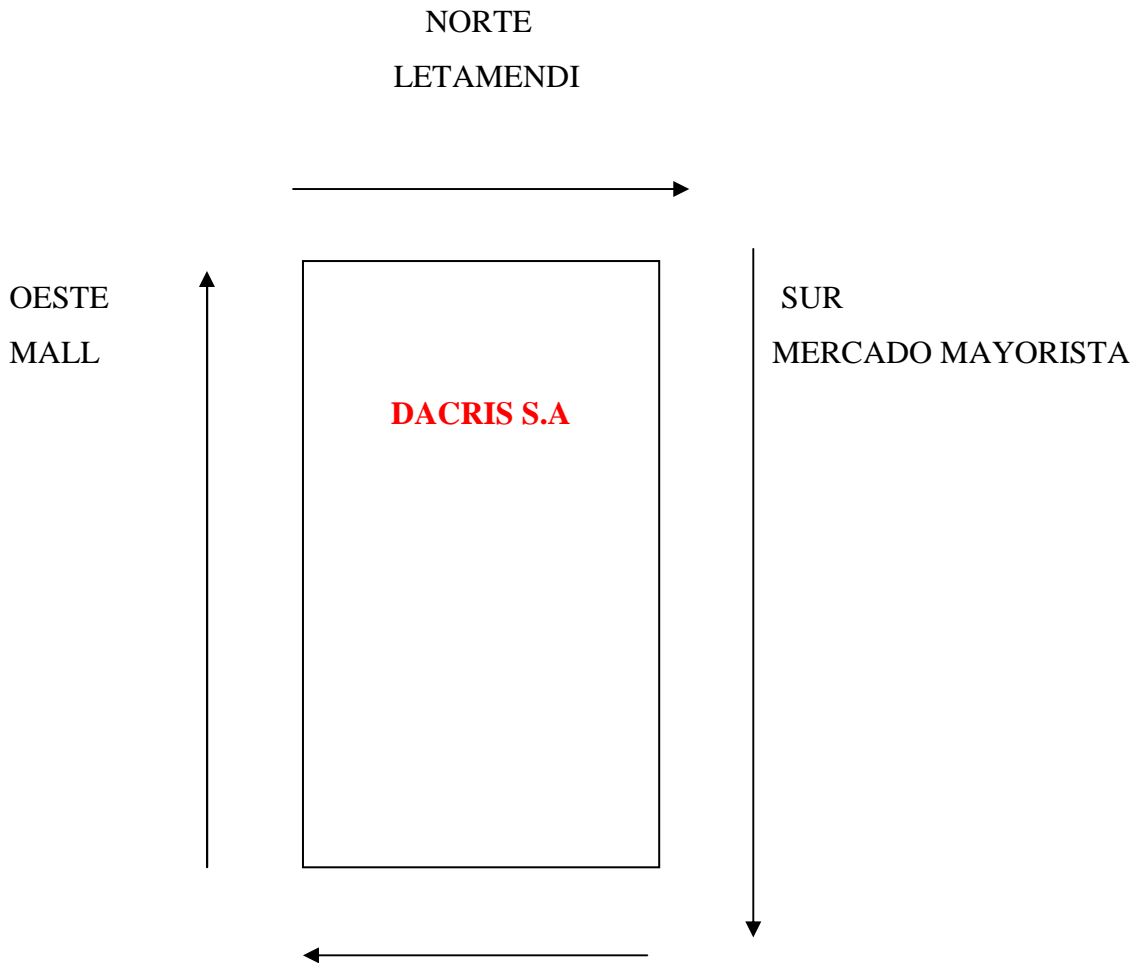
MATRIZ FODA



	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<p>Gran cantidad de competidores</p> <p>Aparición de productos sustitutos</p> <p>Aparición de productos importados</p> <p>Uso de materia prima no renovable</p> <p>Alza de precios de materia prima</p>	<p>Regulación a favor del proveedor nacional</p> <p>Mejorar la distribución</p> <p>Adquirir materia prima con menores costos.</p> <p>Abrir mercado en otras ciudades</p> <p>Implementar personal con experiencia en ventas</p> <p>Suba de los aranceles de importación</p>
FORTALEZAS	EFA	EFO
<p>Instalaciones de la fabrica propia</p> <p>Ser distribuidores</p> <p>Ubicación estratégica de puntos de venta</p> <p>Salarios altos</p> <p>Calidad de nuestros productos</p> <p>Experiencia de nuestro trabajadores</p> <p>Innovación frecuente de nuestros productos</p> <p>Estructura solida de la fábrica</p>	<p>Adaptar la línea de productos o cartera de productos a los diferentes niveles de poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes.</p> <p>Realizar un análisis de las empresas que ofertan la materia prima del producto comparar sus precios y escoger la proforma adecuada para bajar costos y mantener calidad del producto</p>	<p>Estimular a los cliente a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto efectivo</p> <p>Combinar productos que ha nuestros clientes le sean favorables para su negocio incrementando un coste agregado bajo</p>
DEBILIDADES	EDA	EDO
<p>Tecnología de maquinaria no actualizada</p> <p>Nuestro mercado no está bien segmentado</p> <p>Nuestros precios son más altos que nuestra competencia</p> <p>Segmento del mercado contraído</p> <p>Falta de predisposición al cambio</p> <p>Falta de una cultura orientada al cliente</p> <p>Bajas actividades de promociones</p>	<p>Capacitar a los miembros de la empresa a para que tengas conocimientos de las estrategias de marketing que nos ayudara a receptor nuevos clientes y aumentar la rentabilidad de la misma</p>	<p>Realizar capacitación de personal y estrategias de promociones en precios y en cantidades para incrementar las ventas.</p>

ANEXO 3

**UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA FABRICA
“DACRIS”**



ANEXO 04

ENCUESTA

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°....

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE AL
MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA FABRICA DE CALZADO
DACRIS

OBJETIVO:

Identificar el nivel de rotación que tiene el zapato de la Fábrica de Calzado DACRIS en los diferentes almacenes de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

El propósito de esta encuesta es recopilar información acerca de la rotación de zapatos, por lo que se le ruega responder de manera honesta, marcando con una X en la alternativa que usted considere pertinente.

La información recopilada servirá para diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca y el calzado de Fabrica Dacris

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué tipo de calzado vende usted?

Casual -----

Deportivo -----

Variado -----

2. ¿Indique el tipo de calzado que usted adquiere en mayor cantidad?

Casual -----

Deportivo -----

Variado -----

3. ¿Sus compras lo realiza?

Personalmente -----

Visita un agente vendedor -----

4. ¿Está usted satisfecho por el calzado que compra?

Si -----

No -----

5. ¿Le ofrecen en sus compras descuentos especiales los proveedores de calzado?

Si -----

No -----

6. ¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza el pedido?

Si -----

No -----

7. ¿Su proveedor de calzado le mantiene comunicado de los nuevos productos o promociones?

Si -----

No -----

8. ¿La competencia en el sector calzado se basa en?

Precio -----

Servicio -----

Valor agregado -----

9. ¿Conoce usted los zapatos elaborados por la Fábrica de Dacris?

Si -----

No -----

10. ¿Calzado Dacris satisface sus expectativas?

Si -----

No -----

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos casuales?

15-20 -----

20-25 -----

25-30 -----

30 o más -----

12. ¿Considera usted que la empresa Dacris es reconocida en el mercado?

Si -----

No -----

13. ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que Dacris implementará para beneficios de su almacén?

Promoción -----

Descuento -----

Créditos -----

Precios -----

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5

Explicación de la promoción

La tabla consta de 12 casilleros las cuales tienen que ser completadas con 12 estampillas.

Cada estampilla es reclamada por medio de 50 pares de compra, la promoción dura 4 meses, esta compra puede ser realizada 50 pares en un solo pedido o a su vez acumulado en varios pedidos.

Las acumulaciones se van dando por pedido al completar las 4 estampillas automáticamente reclama una estampilla ganadora la misma que es válida para reclamar el premio de la promoción.

Primera promoción

Al completar en cualquiera de los tres ítems en los que constan las promociones una estampilla ganadora el premio es de 6 pares de zapatos, estos pueden ser variados o en un solo modelo el que la fabrica designe.



Segunda promoción

Al completar en cualquiera de los tres ítems en los que constan las promociones dos estampillas ganadoras el premio es de 6 pares de zapatos los mismos que al cliente se le presentan tres modelos y el cliente escoge cual de los modelos desea.



Tercera promoción

Al completar los tres ítems en los que constan las promociones tres estampillas ganadoras el premio es de una estantería para zapatos elaborado a base de cartón prensado de seis pisos



VALORES DE LA PROMOCION

DESCRIPCION	UNIDADES	VALORES U.	VALOR T.
Tablas	50	0,05	25
Estampillas	1000	0,03	30
Promoción 1	120	16	1920
Promoción 2	120	20	2400
Promoción 3	20	35	700
Valor Total			5075

**VALORES APLICABLES A LA FABRICA
POR PROMOCION**

DESCRIPCION	ESTAMPILLA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Promoción	50 pares por estampilla al acumular las cuatros estampillas adquiere estampilla ganadora	200 pares	25	5000
	80 estampillas	4000	25	100000

CARTILLA DE ESTAMPJILLAS GANADORAS

BOTAS - BOTINES	MOCASINES	ZAPATO DE HOMBRE
		
		
		
		

ANEXO 06

IMÁGENES DE LA FABRICACION DE CALZADO

RINCON DE CORTE



BODEGA DE CUEROS



CUARTO DE MAQUINAS



RINCON DE PLANTAS



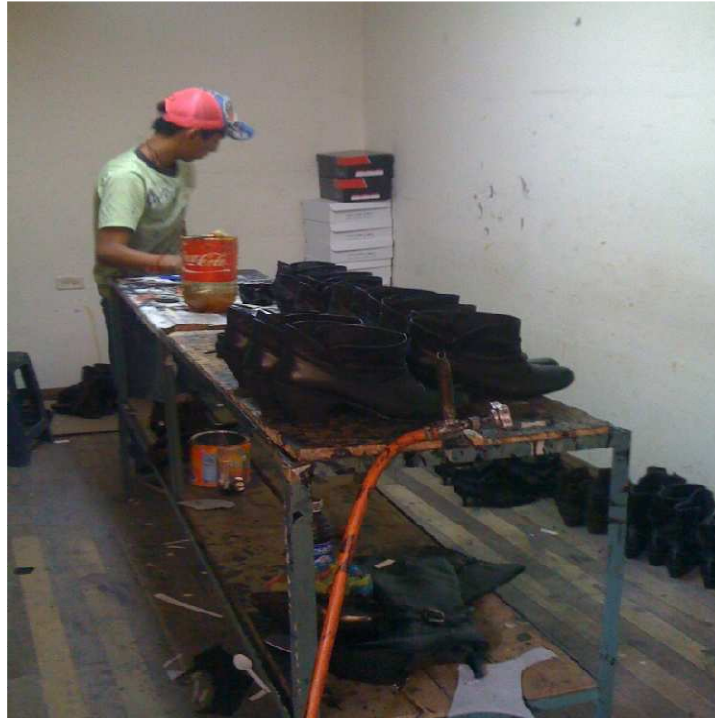
RINCON DE APARADOS



RINCON DE PLANTAS



CUARTO DE TERMINADO



BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO



BODEGA DE UTENSILLOS



CUARTO DE PLANTADORES



RINCON DE TALONERAS



RINCON DE LIMPIEZA PARA PLANTAR



EXHIBIDORES DE MUESTRAS



OFICINA DE LA FABRICA

