



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE
EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
INDUSTRIA TEXTIL
PEQUEÑÍN CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTORA: JHOANNA BETTY DELGADO QUEZADA

TUTOR:
Ing. MSc. Iván G Cevallos B.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MSc. Iván G Cevallos B.

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Desarrollado por la egresada, Jhoanna Betty Delgado Quezada, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión de Estudio y Calificación designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Septiembre del 2011

Ing. MSc. Iván G Cevallos B.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación.

Las ideas, opiniones y comentarios especializados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Jhoanna Betty Delgado Quezada
C.I. 1900571454

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Presentada por la estudiante Jhoanna Betty Delgado Quezada, egresada de la Carrera de Organización de Empresas, Promoción - marzo - agosto 2010, considera que, una vez revisado dicho Trabajo de Graduación, reúne los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente para los trámites correspondientes.

LA COMISIÓN:

F:

Ing. MBA. Viviana Avellàn

F:.....

Ing. MBA. José Logroño

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según sus normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora:

Jhoanna Betty Delgado Quezada

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús y a mi madre santísima del Cisne quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis Padres Por su interminable apoyo en todo momento de mi vida, especialmente a mi madre, quien siempre me motivó a seguir adelante y a quien prometí que terminaría mis estudios. Promesa cumplida.

A mi esposo Xavier quien me brindó su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias mi vida!

A mi hija Brithanny quien es la persona que más amo en la vida y que con sus sonrisitas me inspira a superarme a lo largo de la vida

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a:

A la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, por tan valioso aporte al mejoramiento del Talento Humano.

Mi agradecimiento a todos y cada una de las personas de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes aportaron sus conocimientos durante la elaboración del presente proyecto.

Especialmente al Ing. MSc. Iván G Cevallos B. quien en forma desinteresada compartió sus conocimientos y dirigió con mucha sabiduría el desarrollo del presente trabajo investigativo. Para el mi gratitud.

Agradecimiento muy especial a mi esposo, y a mi familia por brindarme apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
AMBATO – ECUADOR	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico del problema.	5
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Delimitación del problema	6
1.2.5. Formulación del problema	7
1.2.6. Preguntas Directrices	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9

1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.5. HIPÓTESIS	20
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	20
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA	21
2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	24
2.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
2.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
CAPÍTULO IV	29
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	29
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	29
4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	51
CAPÍTULO V.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. Conclusiones.....	58

5.2. Recomendaciones.	59
CAPITULO VI	60
PROPUESTA	60
6.1. Datos informativos	60
6.2. Antecedentes de la propuesta.	61
6.3. Justificación.	62
6.4. Objetivos.	63
6.5. Análisis de factibilidad.	64
6.6. Fundamentación	66
6.7. Metodología. Plan de acción.	74
6.10. Administración.	109
6.12. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.	110
BIBLIOGRAFIA	112
Anexos	114

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

TABLAS:

Tabla 1: Población y muestra	23
Tabla 2: Estrategias de comercialización	30
Tabla 3: Productos y servicios	32
Tabla 4: Compra de ropa infantil	34
Tabla 5: Desarrolla y lanza productos nuevos	36
Tabla 6: Posicionarse y diferenciarse los productos	37
Tabla 7: Marca de una empresa	39
Tabla 8: Productos que la empresa comercializa	41
Tabla 9: El empaque.....	43
Tabla 10: Colores que prefiere	45
Tabla 11: Precios.....	47
Tabla 12: Calidad del producto	49
Tabla 13: Frecuencia observada.....	53
Tabla 14: Frecuencia esperada	55
Tabla 15: Calculo del Chi cuadrado.....	56
Tabla 16: Matriz Factores Internos	76
Tabla 17: Matriz Factores Externos	77
Tabla 18: Interés a Crédito.....	85
Tabla 19: Índices de visitas de los vendedores	101
Tabla 20: Índices de ventas por los vendedores.....	103
Tabla 21: Índices de Cobros por los Vendedores.....	105
Tabla 22: Presupuesto	108

GRÁFICOS:

Grafico 1: Categorías fundamentales	14
Grafico 2: Estrategias de comercialización.....	30
Grafico 3: Productos y servicios	32

Grafico 4: Productos y servicios	34
Grafico 5: Desarrolla y lanza productos nuevos	36
Grafico 6: Posicionarse y diferenciarse los productos	37
Grafico 7: Marca de una empresa	39
Grafico 8: Productos que la empresa comercializa	41
Grafico 9: El empaque	43
Grafico 10: Colores que prefiere.....	45
Grafico 11: Precios.....	47
Grafico 12: Calidad del producto.....	49
Grafico 13: Decisión	57
Grafico 14: Plan de comercialización	74
Grafico 15: Proceso de pedidos y entrega.....	88

CUADROS:

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente.....	24
Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente	25
Cuadro 3: Recolección de la información	26
Cuadro 4: Procesamiento y análisis	27
Cuadro 5: Matriz FODA	75
Cuadro 6: Matriz Estratégica del FODA.....	79
Cuadro 7: Itinerario de Entrega de Pedidos.	87
Cuadro 8: Previsión de la evaluación.....	111

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA TEXTIL PEQUEÑÍN CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTORA: Jhoanna Betty Delgado Quezada

TUTOR: Ing. MSc. Iván Cevallos B.

FECHA: Noviembre 2011

RESUMEN EJECUTIVO

La Industria Textil Pequeñín CIA.LTDA. se ha dedicado al diseño, confección, producción y comercialización de ropa infantil, categoría aguare de bebes durante 30 años, lo que ha permitido crear y desarrollar bienes y servicios, por lo tanto es indispensable tomar acciones estrategias de comercialización para posicionar de una manera exitosa el producto en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno y externo de la empresa, con el fin de incrementar las ventas y posicionarnos en la mente de los clientes. Los datos arrojados por la investigación de campo aplicadas a los clientes indican que es importante dar a conocer el producto mediante una página web, publicidad, y a largo plazo obtener la lealtad de sus clientes en función de calidad, generando ventajas competitivas y utilidades económicas. Así la propuesta de la investigación me dirección para diseñar un plan de comercialización para incrementar el posicionamiento de la ropa infantil, dirigidos a los clientes, a través de la publicidad y promociones , de modo que pueda establecerse las metas y objetivos estrategias propuestas pueda tomar nuevas alternativas para satisfacer las necesidades del cliente.

Palabras Claves:

Ventas

Estratégica

Marketing

Producción

Posicionar

Cliente

Empresa

INTRODUCCIÓN

El presente estudio, enfoca la necesidad de implantar Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento en el mercado de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

El objetivo del presente trabajo de investigación, es definir los medios en los que se puede hacer negocio y los productos que oferta la empresa, de manera que generen un incremento en el nivel de ventas, crecimiento en el mercado acorde a las metas planteadas.

Al efecto, en el Capítulo I, se plantea el problema, su contextualización, análisis crítico, pronóstico y justificación expresada en sus correspondientes objetivos.

El Capítulo II contiene el marco teórico es decir, la conceptualización obtenida de: la bibliografía consultada y esa fuente amplia de información que es internet. Consta la fundamentación legal y filosófica, así como la desagregación de las variables.

El Capítulo III contiene el marco metodológico y sus elementos: enfoque, modalidad y tipo de investigación, muestra y operacionalización de variables.

En el Capítulo IV, partiendo de la información obtenida en las encuestas, se realiza el despliegue estadístico, buscando comentar los aspectos más relevantes e intentando inferencias que permitan contribuir a la solución del problema.

El Capítulo V, contiene las conclusiones más relevantes que a mi juicio, permiten plantear sus correspondientes recomendaciones contributivas también al tema analizado.

Finalmente, en el Capítulo VI se plantea la propuesta que ayudará a solucionar el problema identificado, que contiene: los antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación metodológica del modelo operativo,

en el que se presenta un enfoque de la herramienta que permite evaluar e implementar un diseño de un plan de comercialización para incrementar el posicionamiento de la ropa infantil, que direcciona al incremento del nivel de ventas de la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Comercialización para el Posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de Estrategias de Comercialización incide en el Posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias de comercialización y la implementación de técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los

negocios, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia que por la globalización se ha originado.

De igual manera, las medianas empresas en Ecuador buscan aplicar estrategias y técnicas que fortalezcan su relación con el cliente, por medio de sistemas de venta y comercialización que sean eficaces e innovadores para posicionarse mejor en el mercado. Las ventas son el reflejo de los resultados de la inversión realizada en diseño del producto, producción y servicio, por lo que si no existe un buen canal de comercialización que logre el contacto con el cliente, los esfuerzos de las empresas no se ven recompensados.

El logro de la necesaria competitividad en los mercados a nivel de la provincia de Tungurahua nos obliga a cuidar no sólo la optimización de las diferentes fases de la producción, sino también la cadena logística y la infraestructura que la debe soportar, a fin de que la misma pueda mejorar su participación en el mercado. Este enorme esfuerzo de planificación, inversiones y reformas institucionales, debe realizarse con criterios de sostenibilidad para un mejor posicionamiento.

La Industria Textil Pequeña CIA. LTDA. , tiene un mercado abierto en la producción y comercialización de ropa infantil y categoría de ajueres, lo que le ha permitido crear y desarrollar bienes y servicios, lamentablemente la ausencia de estrategias de comercialización a nivel de negocios no ha promovido un posicionamiento adecuado en el mercado

Asimismo, la gestión de la tecnología y la innovación organizacional han sido y serán elementos claves en la dirección de las empresas. Hoy por hoy, las corrientes empresariales de excelencia incorporan valores y principios, promoviendo el trabajo en equipo y círculos de calidad.

1.2.2. Análisis crítico del problema.

Existen varias causas que han repercutido en este problema investigado entre las cuales podemos anotar:

La primera causa anotada es la falta de un plan de publicidad, para dar a conocer a los consumidores nuestro producto.

La comercialización es la parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo o servicio en su género y al mejor precio; pero si no se tienen los medios para que llegue al cliente en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra.

Casi siempre ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello tenemos a los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto o servicio al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

La Inexistencia de Estrategias de Comercialización es el problema más importante que no permite la posición de ropa infantil en la industria textil “PEQUEÑÍN CIA LTDA.” de la ciudad de Ambato”.

La Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos, generando una insatisfacción en el cliente intermediario, por lo que decrecen las ventas.

1.2.3. Prognosis

En el mundo de los negocios no hay cómo quedarse estático, pues este segmento de la economía y la sociedad están en constante cambio y transformación. A la mínima presencia de una dificultad o alteración en el orden regular de funcionamiento de la

organización se deben tomar acciones concretas y precisas inmediatamente, caso contrario las consecuencias pueden ser muy complicadas y desalentadoras para las empresas.

Con esta perspectiva, lo que se busca en la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato es inmediatamente acoplarse a la visión futurista de la Comercialización, que permita ir a la par de la competencia y en el mejor de los casos, superar el posicionamiento para alcanzar mayor rentabilidad, mejor imagen, y fidelizar a clientes con un amplio porcentaje de aceptación.

En caso de que la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” no aplicara las estrategias de comercialización adecuadas, la misma perdería mercado ya que hoy en día se pone en riesgo la actual imagen empresarial y el posicionamiento, esto ocasionaría la disminución de mano de obra que generará desempleo llegando posiblemente al cierre de la empresa .

1.2.4. Delimitación del problema

Área: Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito: Estrategias de Comercialización

Aspectos: Posicionamiento

Límite Espacial

Razón Social: Industria Textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA”.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal:

Marzo – Diciembre del 2011

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera las Estrategias de Comercialización nos permiten el posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato?.

1.2.6. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se están empleando en la industria textil “PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.?”
- ¿Un posicionamiento bien adecuado genera un incremento de ventas?
- ¿Qué técnicas se aplicarán dentro de las estrategias de comercialización para posicionar la ropa infantil en el mercado de Ambato?
- ¿Qué medios utilizan para aumentar sus ventas?
- ¿Qué estrategias de comercialización recomendaría para posicionar la ropa infantil Pequeñín CIA. LTDA. en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuales son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. requiere emplear un sistema de estrategias de comercialización porque desea ampliar su participación en el mercado e igualmente reforzar su posicionamiento de marca y sus objetivos económicos, los que han sido mermados por la creciente competencia nacional y la existente crisis.

Este estudio permite mediante la puesta en marcha de una estrategia de comercialización, posicionar a la Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. en la mente de los clientes. Esto a su vez facilitará la penetración de la marca en el mercado de ropa infantil, permitirá obtener ventas sostenidas en el futuro inmediato y mediano, generar un nivel de aceptación positivo y, a largo plazo, obtener la lealtad de sus clientes en función de la calidad, exclusividad y el servicio como valor agregado generador de ventajas competitivas y utilidades económicas.

Esta investigación va a beneficiar a Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA., ya que al contar con un posicionamiento favorable y competitivo de “Pequitas”(marca de la ropa infantil) dentro de la mente de sus clientes, tendrá utilidades a través de las ventas e incluso podrá gradualmente incrementarlas.

Además podrá capturar un porcentaje interesante de participación de mercado en su respectivo sector industrial, que le permitirá a su vez la fidelización de clientes por medio de la entrega de productos adecuados a las expectativas de su mercado objetivo. La industria textil Pequeñín CIA. LTDA. tiene un impacto social que es el de satisfacer las necesidades de la colectividad con productos de alta calidad, exclusivos e innovadores.

Este trabajo de investigación es viable ya que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. cuenta con maquinaria especializada para el efecto y dentro de su proceso de capitalización asignará un presupuesto para el departamento de marketing, que contará con las operarias necesarias y los conocimientos actualizados de la industria de la ropa infantil.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las Estrategias de Comercialización que nos permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la Industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA. De la ciudad de Ambato a partir de la elaboración de un diagnostico estratégico de comercialización.
- Elaborar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.
- Proponer un plan de estrategias de Comercialización para posicionar la ropa infantil en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

PEREZ .C (2005). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la Empresa “Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de estrategias de Marketing para posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la Empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o Expectativas de los consumidores potenciales.

Conclusiones:

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad pues de acuerdo a los estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por marca o por empresa.

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores , la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas, este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada, por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de que tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

CASTILLO, B.(2003). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA SA.” A nivel nacional Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato..

Conclusiones:

La Obtención de la demanda insatisfecha en nuestros clientes, ha sido uno de los hallazgos de mayor trascendencia, pues nos permitió sugerir estrategias para cubrir tales insatisfacciones.

Se planteo políticas de venta, dentro de las cuales se estableció reglas para efectos de recuperar cartera, disminuir inventarios y controlar de mejor manera las mismas, Además se logro establecer flujos que inciden de manera significativa en el proceso de venta.

La Determinación del punto de equilibrio, la rentabilidad y factibilidad del presente proyecto, gracias al apoyo de indicadores de solvencia y liquidez, ha sido fundamental a la hora de determinar si es o no viable este estudio sobre el posicionamiento de prendas de vestir a nivel nacional.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo. Por cuanto se desea implantar las Estrategias de Comercialización para que la industria textil “PEQUEÑIN CIA. LTDA.” se posicione en el mercado de la ciudad de Ambato, ya que en la actualidad nos vemos en un mundo que está en constante evolución, esto nos permitirá plantear un problema y proponer una solución.

Esta investigación es de carácter participativo con una metodología hermenéutica-dialéctica, es decir el objeto de estudio será cualitativo con la colaboración de todos los involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma obtener alternativas de solución identificando las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de La Constitución Política del Ecuador, Capítulo I Artículo 3.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera las Estrategias de Comercialización nos permite el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato?

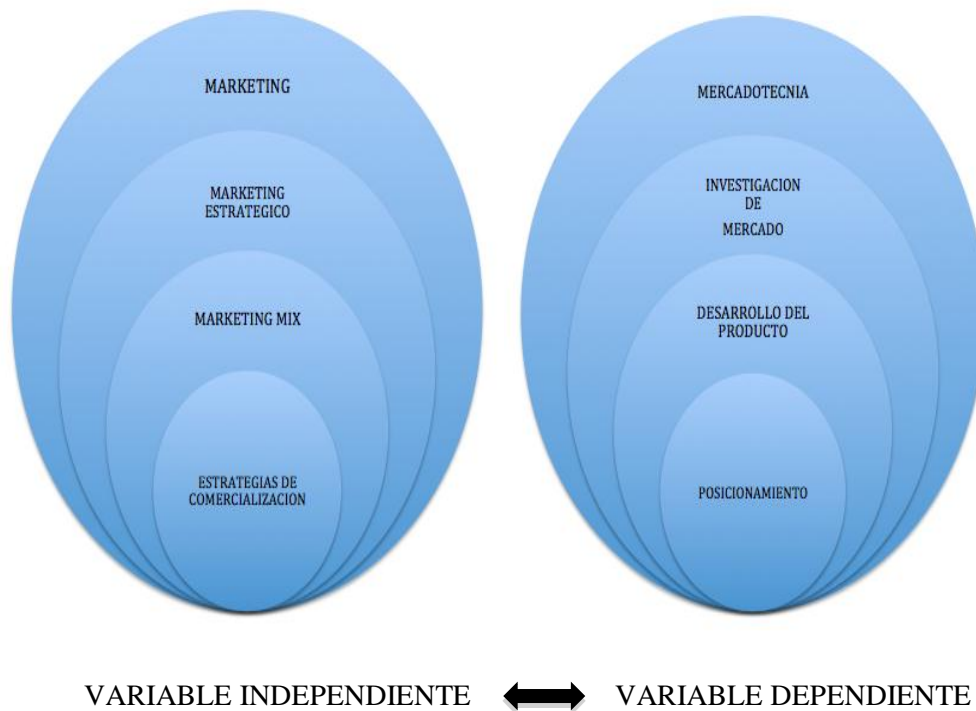


Grafico 1: Categorías fundamentales
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategia de la comercialización es un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos limitados en las oportunidades más grandes de aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

MARKETING MIX

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

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 FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

La Segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles, en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Alianzas estratégicas

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing como función

Las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes y tratando de satisfacerlos.

El marketing a nivel agregado realiza dos funciones básicas: ajusta los flujos de producción y consumo y organiza las relaciones de intercambio en la sociedad. El encuentro eficiente entre la oferta y la demanda exige a la organización de dos tipos de actividades:

D) La organización material del intercambio, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

II) La organización de la comunicación, es decir, los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento o mapa perceptual es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir con esta tarea, las compañías combinan elementos de la mezcla de marketing de manera que cumplan o excedan las expectativas de los clientes objetivos.

Desarrollo del Producto

En esta etapa la idea teórica se convierte en un producto real o físico “ se fabrican prototipos o pequeñas cantidades de acuerdos con las especiaciones previstas. Se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar la posibilidad producción del artículo”.

Investigación de Mercado

La investigación de mercados se enfoca en la recopilación, análisis y el informe de datos descubiertos para conocer las necesidades de los mercados meta a los que la empresa desea llegar.

Distribución.

La Distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar el nuevo producto a los clientes potenciales del mercado meta.

El papel del intermediario es crear utilidades de forma, lugares y posesión, y las principales funciones de un canal, que se indican a continuación:

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Igualación
- Negociación
- Distribución
- Financiamiento
- Aceptación del riesgo

Evaluación del Posicionamiento

Constituyen varios métodos para determinar el valor de una marca en la mente del consumidor.

Segmentación

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa

diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

Delimitación del Posicionamiento

Son las diferentes formas de representar el posicionamiento obtenido de un Target posterior a una investigación de mercado

Mapa Perceptual

Es un método gráfico que ayuda a visualizar la posición de una marca en eje de coordenadas bidireccionales en la cual se determina la cercanía o lejanía del punto óptimo de posicionamiento deseado

Perfil Socio Demográfico de los clientes

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posicionan la marca en relación a variable sociodemográficas como sexo, edad, clase y zona geográfica.

Purchase Funnel

El Purchase Funnel es un indicador sumamente útil para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a nuestra marca partiendo de la notoriedad total de la misma. Puede indicarnos en qué fase de la relación de los consumidores con nuestra marca tenemos problemas.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿De qué manera las Estrategias de Comercialización nos permite el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

Las Estrategias de Comercialización permitirán el posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Estrategias Comerciales Variable Cualitativa

Variable dependiente

Y= Posicionamiento Variable Cuantitativa Continua

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza dentro del enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permite utilizar técnicas de estudios dentro de la empresa lo que orienta al descubrimiento de las causas del problema y nos permite dar soluciones dinámicas a las deficiencias y puntos críticos de la empresa; de esta manera se incrementan las ventas de la industria textil “PEQUEÑIN CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

2.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de este trabajo investigativo es de campo, porque el estudio de los hechos es sistemático, en el lugar mismo donde se produce. Los acontecimientos, permiten al investigador entrar en contacto con la realidad para obtener información acertada sobre los objetos del proyecto.

En la presente investigación se utiliza la Investigación Bibliográfica, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se puede respaldar los resultados que se obtienen en la investigación en la industria textil “PEQUEÑIN. CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación por los objetivos es aplicable, ya que se manejará la Investigación Exploratoria que nos facilitará la identificación del problema en estudio, ayudándonos a tener una visión clara y familiarizarnos con la realidad del entorno, dentro del cual se realiza la investigación dándonos una mejor visión y elementos de juicio del problema.

Adicionalmente se maneja la Investigación Descriptiva la cual permite describir de una manera clara cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que permite el posicionamiento en el mercado de la industria textil PEQUEÑIN CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato, para verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia los productos que comercializa la empresa.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el presente proyecto la población se encuentra constituida por 400 Clientes de la ciudad de Ambato los cuales serán sujetos a encuestas que se realizarán en la empresa.

Considerando que se trata de un universo de clientes finito por lo tanto el tamaño de la muestra se puede calcular en base a la siguiente formula:

- a) El nivel de confianza se determina al 95%
- b) Se conoce el número de clientes que adquieren los productos en la industria textil “PEQUEÑIN CIA. LTDA.” 400
- c) El error del muestreo se establece en el 5%

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% 0.95/2 = 0.4750 = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 -0.5 = 0.5

N = Población 400

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)400}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 400 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)400}{(3.8416)(0.25) + 400(0.0025)}$$

$$n = \frac{(384.16)}{(0.9604) + 1}$$

$$n = 195$$

POBLACIÓN	400
MUESTRA	195

Tabla 1: Población y muestra
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Es un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos limitados en las oportunidades más grandes de aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible.</p>	<p>Organización</p> <p>Ventas</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Estrategia</p> <p>Competencia</p> <p>Actividad comercial</p> <p>Liderazgo por costos</p> <p>Diferenciación</p>	<p>¿Considera Ud. que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización, permitirá a la industria textil Pequeñín CIA .LTDA posicionarse en el mercado?</p> <p>¿Conoce Ud. los productos y/o servicios de la competencia en términos de características y beneficios?</p> <p>¿En qué lugar generalmente compra la ropa infantil para su bebe?</p> <p>¿Con qué frecuencia la industria textil Pequeñín desarrolla y lanza productos nuevos para diferenciarse de la competencia?</p> <p>¿Cómo debe posicionarse y diferenciarse los productos de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA con respecto a los productos de la competencia?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Cuadro 1: Operacionalización de la variable independiente
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Es el proceso en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes con los productos de la competencia.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Atributos</p> <p>Cientes</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Individuos que requieren satisfacer necesidades</p> <p>Empaque Color Precio Calidad</p> <p>Persona que adquiere bienes o servicios</p>	<p>¿Para posicionarse en el mercado de la ropa infantil Pequeñín debe aplicar?</p> <p>¿Considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?</p> <p>¿El empaque que les ha enviado por parte de la textil Pequeñín tiene aceptación por parte del consumidor final?</p> <p>¿Qué tipo de colores prefiere Ud. Para vestir a su bebe?</p> <p>¿Los precios con los que cuenta la industria textil Pequeñín son?</p> <p>¿Considera Ud. que la calidad del producto ofrecida por parte de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA es?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Cuadro 2: Operacionalización de la variable dependiente
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

2.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes externos de la empresa.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación, y así lograr comprender e interpretar los hechos fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a los clientes de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basarán en estrategias de comercialización que le permita a la industria textil el posicionamiento en el mercado.
¿A quién?	Investigadora: Jhoanna Delgado
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará desde marzo del 2011 a abril 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se emplea la recolección de la información se realizará, en los establecimientos de los clientes potenciales de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LTDA de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleará para la recolección de información con encuestas y cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y ficha de observación.
¿En qué situación?	Favorable por que existe la colaboración de la industria textil PEQUEÑÍN CIA.LTDA, de la ciudad de Ambato.

Cuadro 3: Recolección de la información
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

2.7. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Ficha de Observación Cuestionario	Observación Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing Libros de Publicidad Libros de Ventas Tesis de Grado, Internet	Lectura Científica

Cuadro 4: Procesamiento y análisis
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

Una vez aplicadas las entrevistas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos.- Elegiremos el estadígrafo necesario para resumir los datos.

Presentación de los datos.- Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

Una vez recolectados los datos a través del procedimiento anteriormente detallado, se realiza la tabulación de los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta. (Ver anexo Pág.122)

El análisis y la interpretación de los datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los 400 encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis, mismos que se detallan a continuación.

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Pregunta 1

¿Considera Ud. que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. posicionarse en el mercado?

TABLA N^a 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	113	57,9	57,9	57,9
	A veces	82	42,1	42,1	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	195	100,0		

Tabla 2: Estrategias de comercialización
Elaborado por: Jhoanna Betty Delgado

GRAFICO No 1

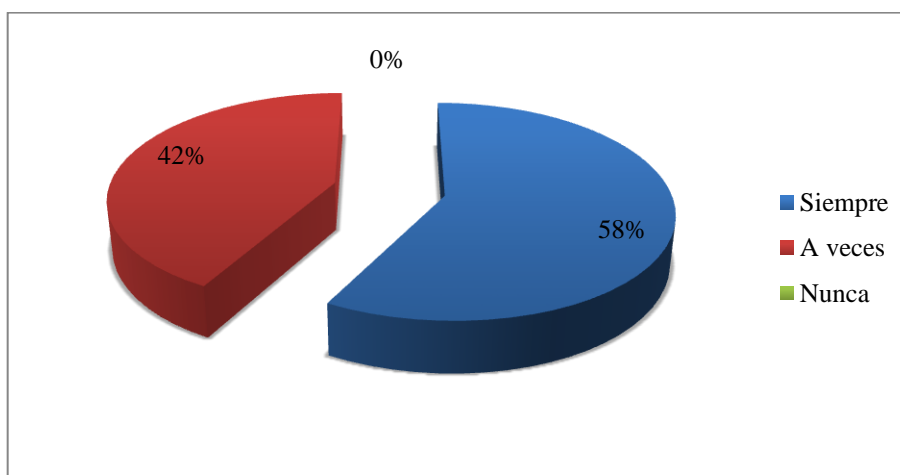


Grafico 2: Estrategias de comercialización
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Al consultar a los clientes externos, si la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la industria textil Pequeñín posicionarse en el mercado manifiestan lo siguiente: que el 57,9 % indican que siempre, mientras que a veces el 42 %, posiblemente porque saben que el mercado permite ayudar a la compañía en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la comercialización de los diferentes productos.

Pregunta 2

¿Conoce Ud. los productos y/o servicios de la competencia en términos de características y beneficios?

TABLA No.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	81	41,5	41,5	41,5
Válidos No	114	58,5	58,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tabla 3 Productos y servicios
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 2

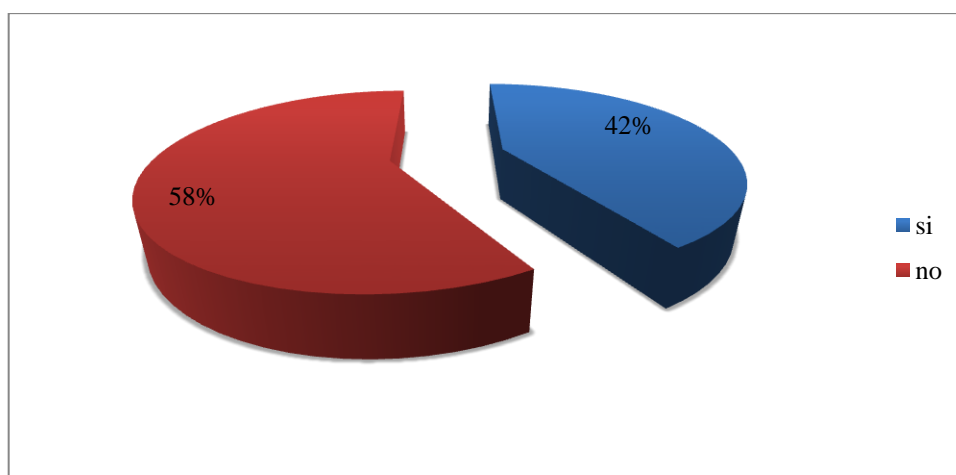


Gráfico 3: Productos y servicios
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada a los clientes externos de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA en referencia a si conoce los productos y/o servicios de la competencia en términos de características y beneficios manifiestan que el 42 % señalan que si, mientras el no por

58% por que posiblemente las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

Pregunta 3

¿En qué lugar generalmente compra la ropa infantil para su bebe?

TABLA No 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Eta Fashion	57	29,2	29,2
	Pasa	105	53,8	83,1
	Hello Kitty	33	16,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0

Tabla 4: Compra de ropa infantil
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 3

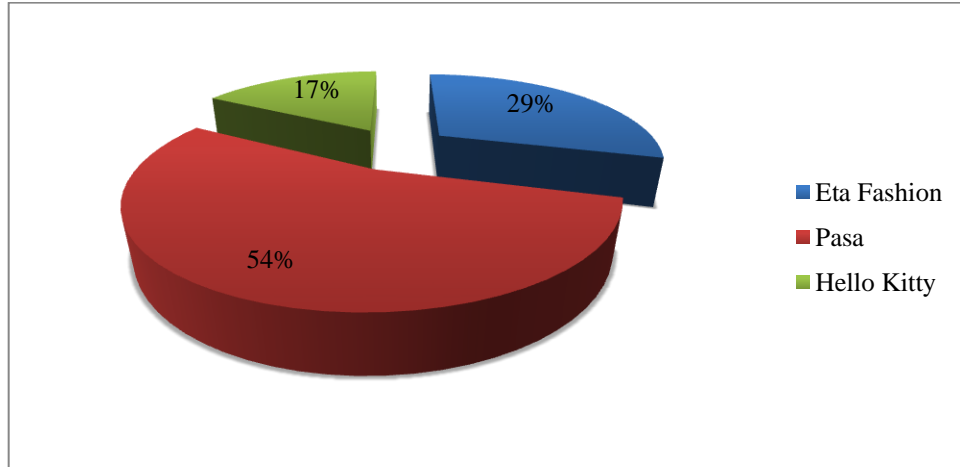


Grafico 4: Productos y servicios
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Los clientes externos de la industria textil Pequeñín generalmente compra la ropa infantil para su bebe que corresponden al 29 % de clientes que señalan que compra en el Eta

Fashion, mientras que los clientes compran en Pasa por 54% y en Hello Kitty que corresponde al 17% de clientes.

Pregunta 4

¿Con qué frecuencia la industria textil Pequeñín CIA. LTDA desarrolla y lanza productos nuevos para diferenciarse de la competencia?

TABLA No 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Anualmente	195	100,0	100,0	100,0

Tabla 5: Desarrolla y lanza productos nuevos

Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 4

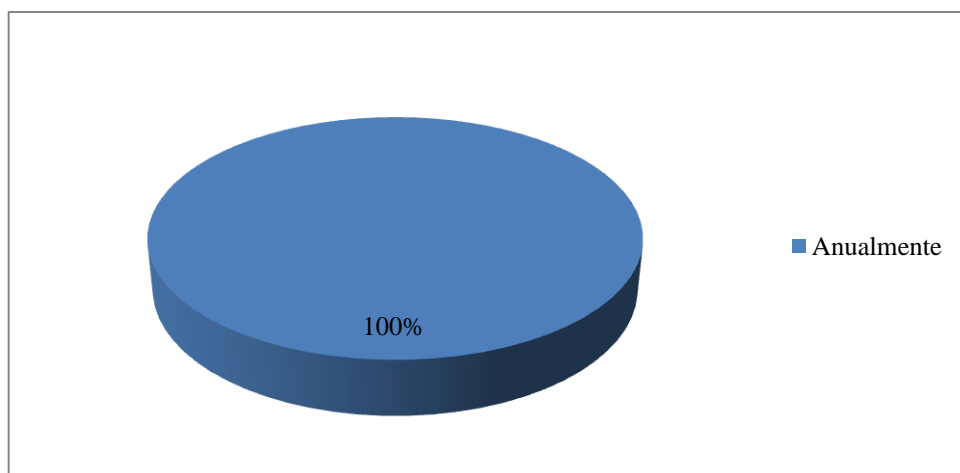


Gráfico 5: Desarrolla y lanza productos nuevos

Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

La Industria textil Pequeñín desarrolla y lanza productos nuevos anualmente manifiesta 195 clientes que corresponde al 100 %. Con los datos obtenidos podemos verificar que la demanda de lanzar productos nuevos e innovadores es importante para diferenciarse de la competencia y sobre todo para el cliente.

Pregunta 5

¿Cómo debe posicionarse y diferenciarse los productos de la industria textil Pequeñín con respecto a los productos de la competencia?

TABLA No 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	95	48,7	48,7
	Servicio	97	49,7	98,5
	Confianza	3	1,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0

Tabla 6: Posicionarse y diferenciarse los productos
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 5

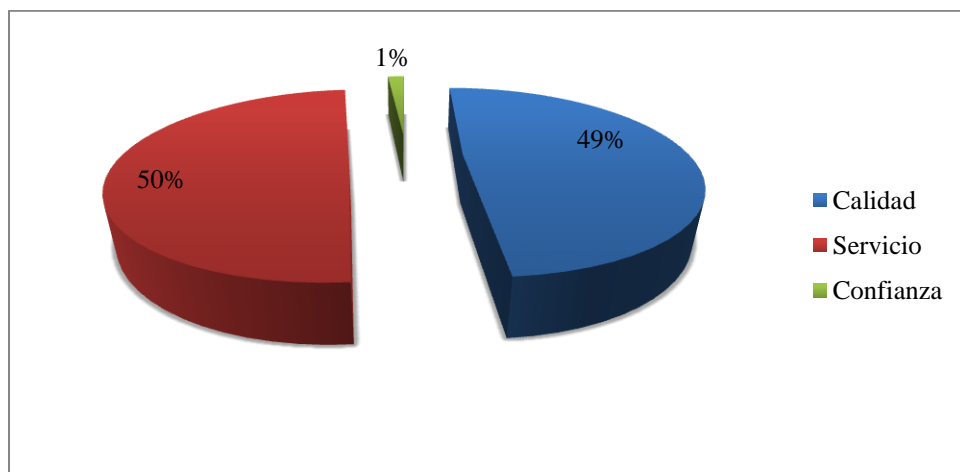


Gráfico 6: Posicionarse y diferenciarse los productos
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Para posicionarse y diferenciarse los productos de Pequeñín CIA. LTDA, los resultados señalan que para el 49% de los clientes es importante la calidad, y el 50% el servicio

para los clientes es más importante, que la confianza que señala el 1%. Con los resultados obtenidos con respecto a los productos de la competencia señala que el servicio y la calidad que ofrece la empresa debería ser lo primordial para el cliente.

Pregunta 6

¿Considera que la marca de una empresa debe reflejar los atributos de sus productos?

TABLA No 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	155	79,5	79,5	79,5
Válidos Precio	40	20,5	20,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tabla 7: Marca de una empresa
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 6

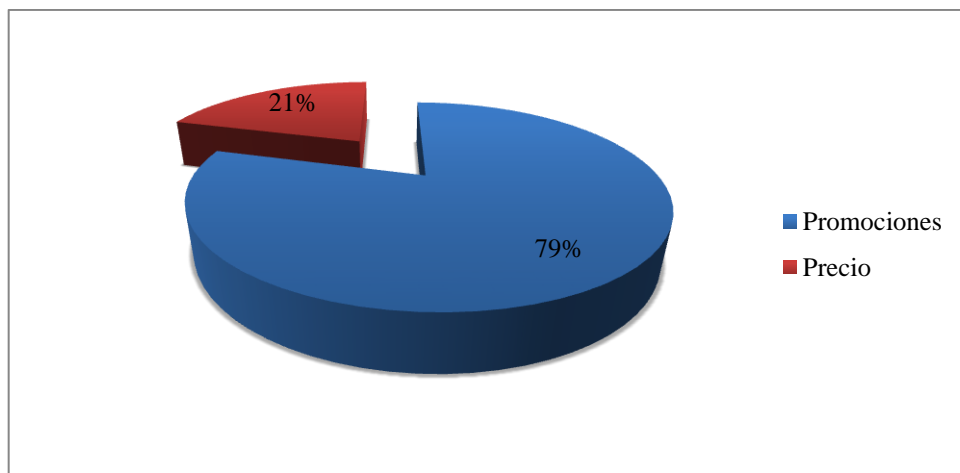


Gráfico 7: Marca de una empresa
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Del 100% considera que los cliente refleja sus atributos a través de las promociones un 79%, y 21% considera que el precio es un atributo para el cliente. Con los productos obtenidos se puede determinar que las promociones para el cliente es lo más

importante e indispensable que debería reflejar para la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. a través de la marca de los productos.

Pregunta 7

¿Considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisfacen las necesidades de los clientes?

TABLA No 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	78	40,0	40,0
	A veces	71	36,4	76,4
	Nunca	46	23,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0

Tabla 8: Productos que la empresa comercializa
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 7

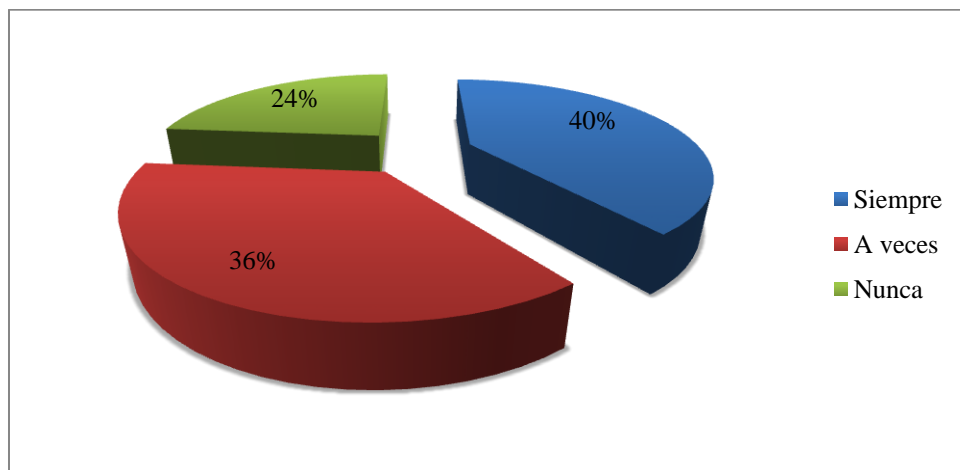


Gráfico 8: Productos que la empresa comercializa
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

En el gráfico No 7 considera que los productos que comercializa en el mercado señala que un 40% siempre satisface sus necesidades, y el 36% A veces satisface al cliente y

el 24% Nunca. Por medio de los resultados obtenidos se tiene la certeza que siempre la empresa satisface las necesidades, teniendo en cuenta que esta alternativa es seleccionada por la mayor parte de los clientes encuestados.

Pregunta 8

¿El empaque que les ha enviado por parte de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA tiene aceptación por parte del consumidor final?

TABLA No 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	90	46,2	46,2	46,2
Válidos No	105	53,8	53,8	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tabla 9: El empaque
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 8

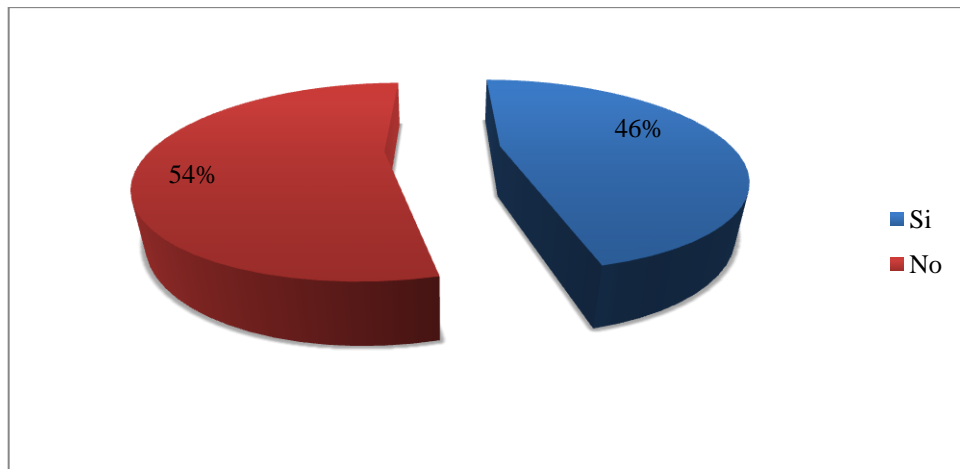


Gráfico 9: El empaque
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

De los clientes externos encuestados, manifiesta que el 46% si tiene una aceptación por parte del consumidor, y el 54% no tiene una aceptación de empaque que les envía por parte de la Industria Textil Pequeñín. Existe un porcentaje de clientes considerables que

no les agrada el empaque de Pequeñín CIA. LTDA. debido a los recursos que posee la industria textil, lo que no ha permitido tener realmente acogida por parte de los clientes.

Pregunta 9

¿Qué tipo de colores prefiere Ud. Para vestir a su bebe?

TABLA No 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rosado	67	34,4	34,4	34,4
Blanco	91	46,7	46,7	81,0
Válidos Verde	13	6,7	6,7	87,7
Azul	24	12,3	12,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tabla 10: Colores que prefiere
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 9

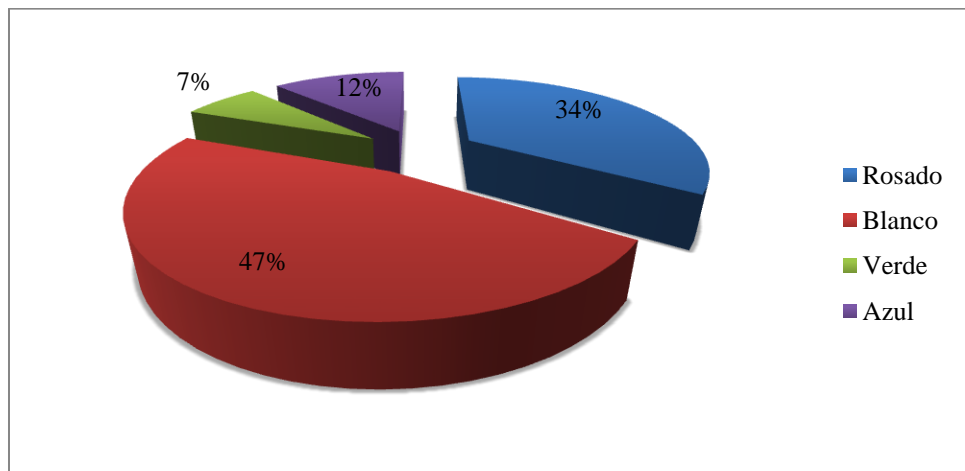


Grafico 10: Colores que prefiere
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes externos el 34% prefiere vestir a su bebe de color rosado, el 47 % tiene mayor preferencia por parte de los padres vestir a su bebe de color blanco, mientras que el 7% opinan el de color verde, o el 12% de color azul. En concordancia con los resultados enunciados el color verde es de preferencia de los clientes, el rosado, blanco y el azul son los colores que registran que tienen mayor porcentaje de aceptación para vestir los bebes

Pregunta 10

¿Los precios con los que cuenta la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. son?

TABLA No 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	21	10,8	10,8
	Medio	141	72,3	83,1
	Bajo	33	16,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0

Tabla 11: Precios
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 10

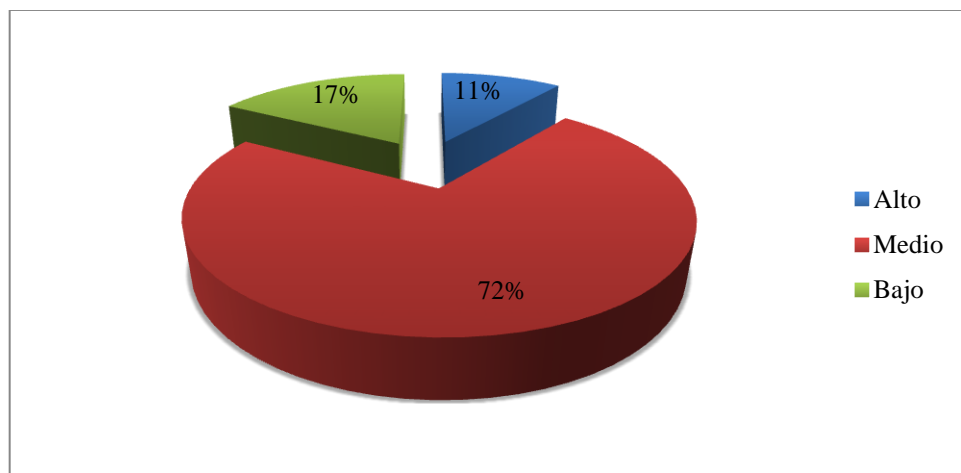


Gráfico 11: Precios
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

El 11% de las personas encuestadas consideran que los precios con los que cuenta la empresa son altos, y el 72% piensan los clientes que los precios son medios convenientes, y el 17 % se considera son bajos los precios. Con los resultados

obtenidos se puede afirmar que el precio que ofrece la industria textil Pequeñín CÍA. LTDA. es fundamental para fidelizar a los clientes.

Pregunta 11

¿Considera Ud. que la calidad del producto ofrecida por parte de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. es?

TABLA No11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	187	95,9	95,9	95,9
Válidos Mala	8	4,1	4,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Tabla 12: Calidad del producto
Elaborado por: Jhoanna Delgado

GRAFICO No 11

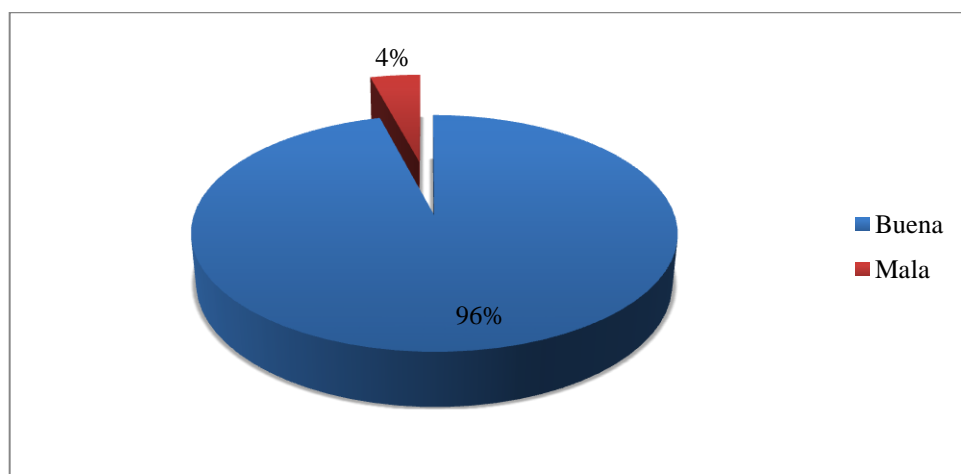


Gráfico 12: Calidad del producto
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, el 96% consideran que el producto que adquieren es de buena calidad, y el 4% de clientes externos consideran que son de mala calidad los productos que produce la Industria Textil Pequeñín CÍA. LTDA. Esto quiere decir, que la empresa está brindando a los clientes externos un servicio de

calidad oportuno es un porcentaje muy alto, el mismo que me permite considerar que las personas encuestadas se encuentran complacidas y satisfechas con la calidad de ropa infantil que produce Pequeñín CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

Las Estrategias de Comercialización permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta 1, en relación a si se considera que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. posicionarse en el mercado, el 58% expresado manifiesta que siempre y la pregunta 7, si considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes, el 40% indica que siempre.

Las estrategias de comercialización nos permitirá tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar el nivel de posicionamiento para lograr los objetivos y metas de la industria.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. optimice sus recursos su comunicación, coordinación y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, “Las Estrategias de Comercialización permitirán el Posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato”.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀; Las Estrategias de Comercialización no permitirán el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

H₁; Las Estrategias de Comercialización si permitirán el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 2

1-0,01 = 0,99;

gl = (c-1)(r-1)

gl = (3-1)(2-1) = 2

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 5.999. Y a 0.01, es igual a: 9.210, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 2.
4. Se procesó la información en base a la pregunta No.1. Considera que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. posicionarse en el mercado y pregunta 7. Considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 53,22$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula:

5. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 1	113	82	0	195
PREGUNTA 7	78	71	46	195
TOTAL	191	153	46	390

Tabla 13: Frecuencia observada
Elaborado por: Jhoanna Delgado

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “ N ” es el número total de frecuencias observadas.

Para la Pregunta 1, primera celda y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(191)(195)}{390} = 95,5$$

Para la pregunta 1, segunda celda y la alternativa "A VECES" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(195)(153)}{390} = 76,5$$

Para la pregunta 1, tercera celda y la alternativa "NUNCA" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(195)(46)}{390} = 23,0$$

Para la pregunta 7, primera celda y la alternativa "SIEMPRE" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(191)(195)}{390} = 95,5$$

Para la pregunta 7, segunda celda y la alternativa "A VECES" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(195)(153)}{390} = 76,5$$

Para la pregunta 7, tercera celda y la alternativa "NUNCA" la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(195)(46)}{390} = 23,0$$

FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 1	95,5	76,5	23,0	195,0
PREGUNTA 7	95,5	76,5	23,0	195,0
				390,0

Tabla 14: Frecuencia esperada
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 1 / SIEMPRE	113	95,5	17,5	306,25	3,21
PREGUNTA 1 / A VECES	82	76,5	5,5	30,25	0,40
PREGUNTA 1 / NUNCA	0	23,0	-23,0	529,00	23,00
PREGUNTA 7 / SIEMPRE	78	95,5	-17,5	306,25	3,21
PREGUNTA 7 / A VECES	71	76,5	-5,5	30,25	0,40
PREGUNTA 7 / NUNCA	46	23,0	23,0	529,00	23,00
	390	390,0		X² =	53,22

Tabla 15: Calculo del Chi cuadrado
Elaborado por: Jhoanna Delgado

El valor de X^2 para los valores observados es de **53,22**

DECISIÓN

X2 calculado = **53,22**

X2 tabla = 3,841 al 95% de nivel de confianza.

X2 tabla = 6,635 al 99% de nivel de confianza.

Como el X2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “Las Estrategias de Comercialización permitirán el posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato”; por lo que se establece que la estrategia de comercialización, beneficia y fortalece el posicionamiento de industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

Grafico de la decisión

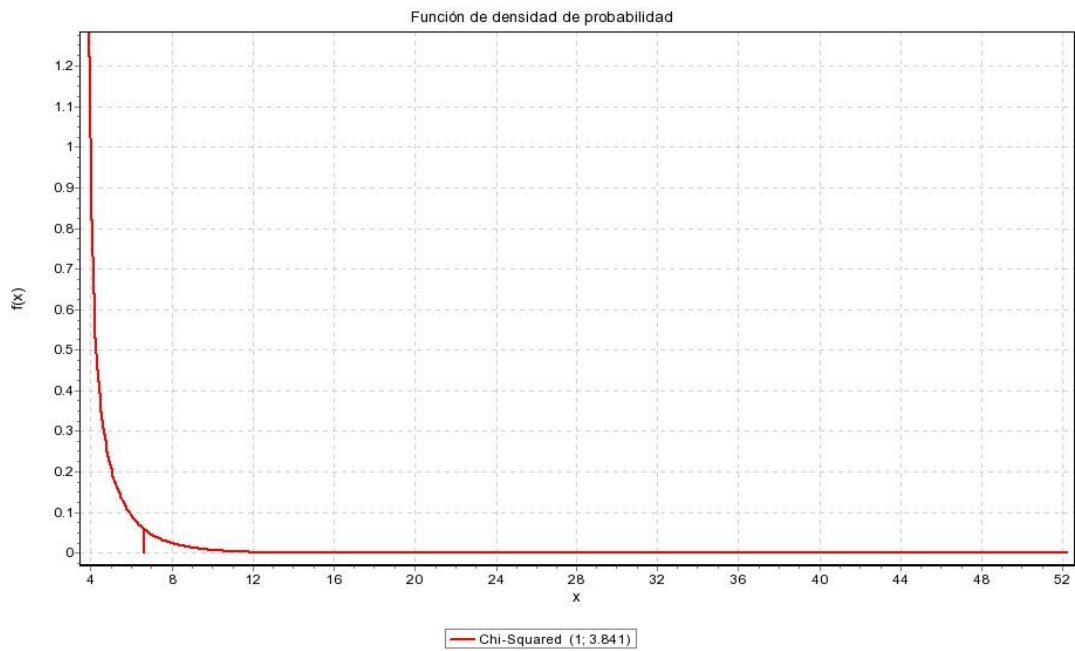


Grafico 13: Decisión
Elaborado por: Jhoanna Delgado

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

La apertura de los mercados mundiales, la globalización, ha significado la llegada de nuevos competidores a los mercados internos y esto a su vez ha cambiado el escenario de los negocios.

La llegada de nuevos competidores, globalizados, ha significado replanteamiento de la estructura de precios (si es que estos son más baratos) y de calidad (si es que son mejores en sus atributos). Ya no basta con un producto que cumpla las tres (3) B (bueno, bonito y barato).

Se puede determinar que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA., no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la inexistencia de Estrategias de Comercialización.

Se puede manifestar que el momento en que la industria textil se da a conocer en el mercado, indudablemente ganará nuevos clientes y por ende su ventas se incrementará y se posicionará en el mercado.

Los clientes de la industria Textil Pequeñín CIA. LTDA. y sus posibles clientes al momento de realizar una compra toman en cuenta, la calidad, el precio están acompañados de un buen servicio y puntualidad en la entrega de los mismos.

5.2. Recomendaciones.

Otro de los factores de trascendencia es la innovación y la calidad de los productos que se van a ofertar, todo lo que contribuye a dar valor añadido al producto final, constituyen la única salida posible para defender y acrecentar si es posible el peso y la importancia del sector textil y de la confección en la economía ecuatoriana, y con ellos el mantenimiento de los muchos puestos de trabajo que ocupa este sector.

Se recomienda que la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. realice encuestas de satisfacción a los clientes una vez entregados los productos, para que de esa manera puedan mejorar continuamente los productos y el servicio brindado.

Para incrementar las ventas la empresa debe aplicar las estrategias de comercialización, se debe realizar programas de publicidad que den a conocer a la empresa y a los productos que esta ofrece. Una herramienta que pueden utilizar para aprovechar la demanda existente es la venta personal, a través de visitas a los clientes o a posibles clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Diseño de un plan de comercialización para incrementar el posicionamiento en el mercado de ropa infantil fabricada por la industria textil PEQUEÑIN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora : Industria Textil Pequeñín CIA. LTDA.

Beneficiarios: Clientes

Ubicación: Huachi Grande Panamericana Km/ 8

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 17 abril 2011 **Fin:** 31 enero 2012

Equipo Técnico responsable: Gerente Comercial.

Costo: \$54039,30

6.2. Antecedentes de la propuesta.

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

CASTILLO, B. (2004). Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA S.A” a nivel nacional. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas puesto que se han encontrado una gran demanda de clientes que están inconformes o no tienen conocimiento del producto por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados aplicando distintas políticas de ventas para así poder recuperar clientes y así llegar a nuevos..

Igualmente PEREZ .C (2005). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la Empresa “Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. y cuya conclusión fue: que el trabajo de investigación planteado les permitió investigar la forma de cómo llegar a satisfacer las demandas insatisfechas puesto que se han encontrado una gran demanda de clientes que están inconformes o no tienen conocimiento del producto por lo que es de gran importancia realizar campañas publicitarias para poder posicionarse dentro del mercado y por ende llegar a la mente de todas las personas y así penetrar diferentes mercados aplicando distintas políticas de ventas para así poder recuperar clientes y así llegar a nuevos.

Por otro lado, URIBE, V. (2008) Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi. Carrera de ingeniería comercial. De la Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue: que a pesar que la

empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

En la actualidad todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, deben elaborar un plan de comercialización para incrementar el posicionamiento esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

La industria textil PEQUEÑIN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato ha sufrido una disminución en las ventas debido al incremento de la competencia ya que las mismas utilizan estrategias de comercialización, como puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país

Las estrategias de la empresa deben ser consideradas como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano la aplicación de un plan de comercialización para incrementar el posicionamiento de ropa infantil, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y los objetivos de la estrategia se puedan materializar.

6.3. Justificación.

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa lo que permite a la industria textil Pequeñín CIA. LTDA., permitirá el posicionamiento, por ende la participación en el mercado que tiene en la ciudad de Ambato, orientando adecuadamente sus esfuerzos y centrando su atención en los segmentos de mercado.

Este trabajo nos permite descubrir el entorno de la empresa además nos da a conocer el mercado, condiciones económicas situación tecnológica, la utilización adecuada de recursos disponibles para la empresa, etc.

También nos permite conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) que presenta la empresa y de esta manera poder encontrar nuevas vías que permitan alcanzar los objetivos planificados y saber realmente lo que está sucediendo en la organización

Este proyecto debe ser utilizado para alcanzar las metas propuestas para que nos permita el posicionamiento e incremente las ventas de la industria textil PEQUEÑÍN CIA. LDA., lo cual pueda tomar nuevas alternativas para optimizar la atención al cliente.

6.4. Objetivos.

Objetivo General.

Diseñar un plan de comercialización para posicionar la ropa infantil confeccionada por la industria textil “PEQUEÑÍN CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar un plan de comercialización que permita incrementar las ventas para impulsar el crecimiento de la empresa.
- Elaborar estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.
- Proponer estrategias y tácticas eficientes, para alcanzar una ventaja en el mercado meta.

6.5. Análisis de factibilidad.

Socio Cultural

Pequeñín CÍA. LTDA. se ha preocupado en el aspecto socio-cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal, ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que se crea conveniente ofreciendo de esta manera la estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

Organización

Pequeñín CÍA. LTDA. a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Tecnología

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si nuestra empresa se incorporará al cambio técnico vería incrementada su eficiencia y, por lo tanto, sus beneficios a largo plazo.

El problema que obstaculiza este acceso a las nuevas tecnologías es la necesidad de un elevado capital, al que no podríamos hacer frente, ya que se trata de una pequeña empresa.

Sin embargo, nuestro proyecto se vería favorecido por el uso de nuevos materiales innovadores en el mercado textil, como tintes ecológicos y telas naturales y no contaminantes.

Además, nuestra capacidad de venta se beneficiaría con el empleo de nuevas tecnologías, como Internet. De este modo, sería factible la creación de una página web propia con el objetivo de incrementar las ventas y romper las barreras de la distancia física.

Económico

Aunque se trata de decisiones externas a la propia empresa, ésta sí se vería afectada por las determinaciones del Gobierno en el ámbito de la política fiscal. Si éste decide aplicar una política expansiva, se beneficiaría nuestra empresa. Esto sumado al número de clientes habituales, se traduciría en un aumento de ventas y, con ello el beneficio empresarial. Esto permitiría llevar a cabo mayor número de inversiones en tecnología dentro de la propia empresa, lo cual aumentaría, a su vez, la producción y el ciclo volvería a comenzar. Una disminución de impuestos afectaría igualmente a la empresa de forma positiva.

De esta manera la estrategia de comercialización nos permitirá el posicionamiento y por ende incrementar el nivel de ventas e aumentar el nivel de ingresos para así maximizar la participación en el mercado de la ropa infantil y por consiguiente darse a conocer dentro del ámbito social, cumpliendo con las expectativas esperadas por parte de los propietarios.

Legal

Es posible que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado el crecimiento muy favorable a la industria textil, por ende “Pequeñín CIA. LTDA.” ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña y mediana empresa.

6.6. Fundamentación

Estrategia de Comercialización

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). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

***<http://www.slideshare.net/.../estrategia-de-comerci...-EstadosUnidos.htm>14/08/2011
11:14***

Philip Kotler y Gary Armstrong, Diseño de una estrategia de marketing, (2006)

La Dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Definimos a la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del marketing consiste en encontrar, atraer, mantener, y hacer crecer a los clientes, proporcionando y comunicando un valor superior a los clientes. **(pag.10)**

Según Kotler y Armstrong 2008 Estrategias de selección de mercado meta. Es la estrategia óptima, depende de los recursos de la compañía. Si son más limitados, es más

razonable hacer marketing concentrado, también depende del grado de la variabilidad del producto. El marketing no diferenciado es más propio de los productos uniformes como pueden variar en su diseño, son más apropiados para practicar la diferenciación o concentración, también hay que considerar la etapa del ciclo de vida del producto.

Otro factor es la variabilidad del mercado, si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran la misma cantidad, reaccionan de la misma forma ante las actividades de marketing, lo correcto es practicar el marketing no diferenciado. Por último también son importantes las estrategias de marketing de la competencia. **(Pag 183).**

Comercialización

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo ferias, exposiciones, etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

<http://www.tumercadeo.com/2010/.../que-es-comercializacion.htm> 14/08/2011 11:45

Estrategias de posicionamiento del producto

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección del producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo, Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas, ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crear nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?. La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituye la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto. **ROGER J. Best (Pág. 214)**

Manifiesta **Jerome McCarthy y William Perreault** que el Posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece. De no ser así resultaría difícil diferenciar.

Además, también debe saber lo que quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing. Las cuestiones referentes al posicionamiento son muy importantes cuando los competidores parecen ser sumamente similares. **(Pág. 85).**

Dice Kotler y Armstrong Estilos y diseños del producto. Otra forma de forma de añadir valor para el cliente es elaborar productos con diseño y estilos distintivos. El

diseño es un concepto más amplio que el concepto del estilo. El estilo simplemente describe la apariencia del producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. **(Pág. 207).**

Página Web

Una página web está compuesta principalmente por información sólo texto y/o módulos multimedia así como por hipervínculos; además puede contener o asociar Hoja de estilo datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también Aplicación informática aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.

Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hipervínculos, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado página web estática o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web, página web dinámica. Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización, se especifican a través de algún lenguaje de programación interpretado, generalmente Java Script, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que realmente debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan, al ser solicitadas, son creadas por una aplicación en el servidor web que alberga las mismas.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el World Wide Web Consortium W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas preparadas para los buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

http://www.es.wikipedia.org/wiki/Página_web 01/09/2011 20:30

6.7. Metodología. Plan de acción.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

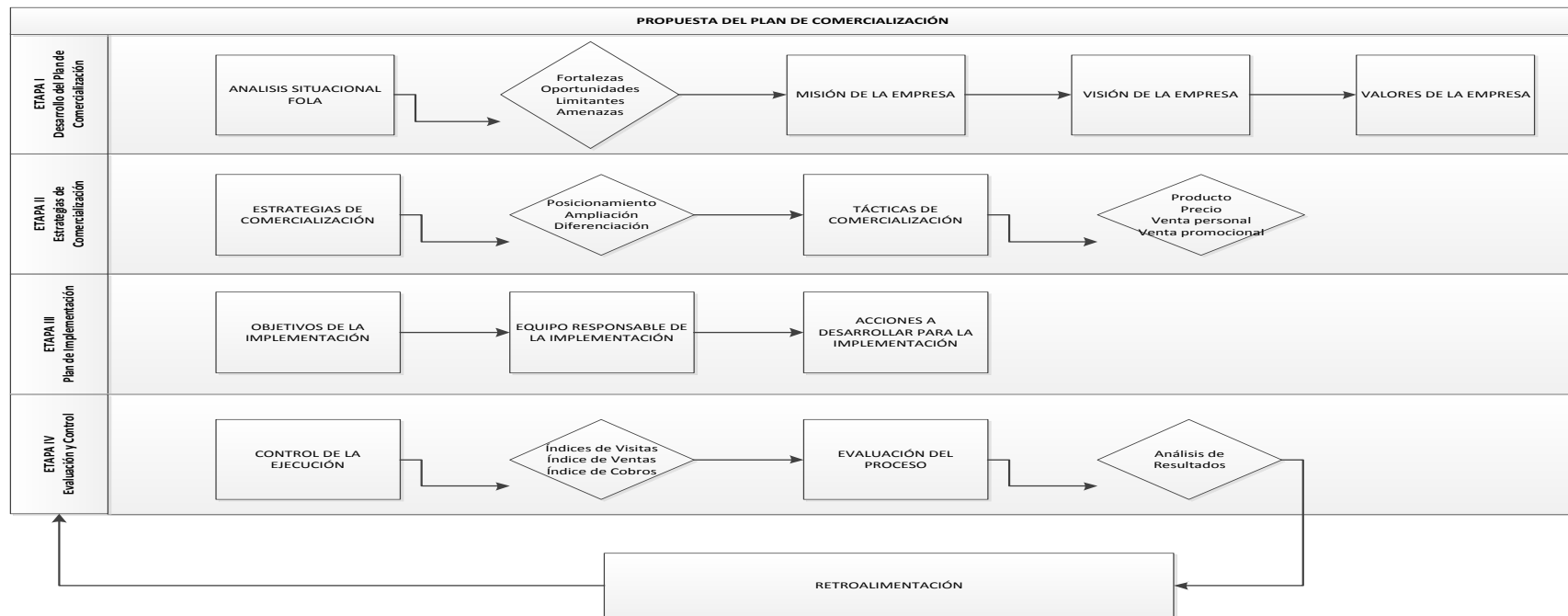


Grafico 14: Plan de comercialización
Elaborado por: Johanna Delgado

ETAPA I

Desarrollo del Plan de Comercialización

a) Análisis Situacional FODA

Matriz FODA

F FORTALEZAS	O OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Diseños originales2. Cobertura a nivel nacional3. Recurso humano capacitado4. Maquinaria moderna en la producción5. Capital para invertir6. Experiencia en el mercado	<ol style="list-style-type: none">1. Ampliación del mercado2. Demanda creciente3. Cubrir mercados internacionales4. Competidores vulnerables5. Oportunidad de crecimiento y desarrollo
D DEBILIDADES	A AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Insuficiente capacidad de entrega2. Escaso uso de la publicidad3. Carencia de políticas y técnicas de venta4. Escaso conocimiento del mercado5. Falta de misión y objetivos	<ol style="list-style-type: none">1. Entrada de nuevos competidores2. Clima económico-político cambiante3. Productos sustitutos4. Productos importados5. Altos costos de materia prima6. Competencia desleal

Cuadro 5: Matriz FODA
Elaborado por: Jhoanna Delgado

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

- Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4
- Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3
- Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2
- Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderado
1. Diseños originales	0,09	4	0,36
2. Cobertura a nivel nacional	0,09	3	0,27
3. Recurso humano capacitado	0,09	4	0,36
4. Maquinaria moderna en la producción	0,09	4	0,36
5. Capital para invertir	0,09	4	0,36
6. Experiencia en el mercado	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
1. Insuficiente capacidad de entrega	0,10	2	0,2
2. Escaso uso de la publicidad	0,09	2	0,18
3. Carencia de políticas y técnicas de venta	0,10	2	0,2
4. Escaso conocimiento del mercado	0,07	2	0,14
5. Falta de misión y objetivos	0,10	2	0,2
	1,00		2,99

Tabla 16: Matriz Factores Internos
Elaborado por: Jhoanna Delgado

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Conclusión

Como conclusión el resultado ponderado (2,99) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderado
1. Ampliación del mercado	0,10	4	0,60
2. Demanda creciente	0,10	3	0,45
3. Cubrir mercados internacionales	0,05	3	0,45
4. Competidores vulnerables	0,15	3	0,45
5. Oportunidad de crecimiento y desarrollo	0,10	4	0,80
AMENAZAS			
7. Entrada de nuevos competidores	0,1	2	0,20
8. Clima económico-político cambiante	0,1	2	0,20
9. Productos sustitutos	0,1	2	0,20
10. Productos importados	0,05	1	0,10
11 Altos costos de materia prima	0,1	2	0,15
12 Competencia desleal	0,05	1	0,05
	1,00		2,60

Tabla 17: Matriz Factores Externos
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,60 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento del producto “Pequitas” (marca de la ropa infantil) de la Industria textil Pequeñín CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Matriz Estratégica del FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños originales 2. Cobertura a nivel nacional 3. Recurso humano capacitado 4. Maquinaria moderna en la producción 5. Capital para invertir 6. Experiencia en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente capacidad de entrega. 2. Escaso uso de la publicidad 3. Carencia de políticas y técnicas de venta 4. No existe estrategias de comercialización. 5. Falta de misión y objetivos
OPORTUNIDADES	<p>ACCIONES ESTRATÉGICAS FO</p> <p>(F1:O1) Posicionar el producto en la mercado.</p> <p>(F3:O5) Identificar intereses y habilidades, y mano de obra calificada.</p> <p>(F4:O2) Nuevos diseños de ropa infantil de calidad</p>	<p>ACCIONES ESTRATÉGICAS DO</p> <p>(D2: O1) Realizar campañas publicitarias para que conozcan mejor nuestro producto.</p> <p>(D1: O2) Contratar los servicios de una empresa especializada en distribución logística</p>
AMENAZAS	<p>ACCIONES ESTRATÉGICAS FA</p> <p>(F1: A4) Realizar variedades de diseños para que consuma lo nuestro</p> <p>(F6: A1) Mejorar el servicio al cliente</p>	<p>ACCIONES ESTRATÉGICAS DA</p> <p>(D4: A1) Diseñar estrategias de comercialización para posicionar mejor el producto.</p> <p>(D2:A3) Realizar promociones u ofertas para los clientes.</p>

Cuadro 6: Matriz Estratégica del FODA
Elaborado por: Jhoanna Delgado

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico.

Difundir un plan de comercialización que le permita a la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” dar conocer el producto Pequitas (marca de la ropa infantil)

b) Misión

Somos una empresa Ambateña dedicada al diseño, confección, producción de ropa infantil dedicado a los bebes del hogar, gracias a la calidad, renovación, y originalidad de los productos ya que contamos con una tecnología de punta y materia prima importada que busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

c) Visión

Ser una industria textil líder que cuente con una excelente organización, en calidad y servicio en la fabricación de ropa infantil y que cuente con sus propias instalaciones. Además mantendremos siempre precios competitivos en los diferentes mercados y buscaremos ser altamente rentables a través de la excelencia en calidad y diversidad de nuestros productos como lo hemos hecho hasta este momento.

d) Valores

- Liderazgo
- Honestidad
- Calidad en el servicio

- Confianza
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Innovación y mejoramiento continuo
- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Humildad
- Reciprocidad
- Equidad

ETAPA II

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2. Estrategias de Comercialización

2.1. Estrategias de Posicionamiento

Objetivo de la estrategia:

- Mejorar las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta.

a) Tácticas de producto/servicio:

Acciones:

Extender las líneas de productos, incluyendo la producción de ajuares como se describe en el siguiente cuadro.

LÍNEAS DE PRODUCTOS

Ajuares

Bibidí

Pantalones

Camisas

Toallas

Baberos

Ombliqueros

Guantes

- Desarrollar la gama de productos elaborados en algodón con poliéster (tela pesada): que sea elaborado en materiales resistentes y a la vez con modelos atractivos a la vista. Por tradición el algodón es un material de la preferencia de muchos por lo que debe ponerse a disposición del mercado.
- Incluir diseños innovadores y variados en telas estampadas: las combinaciones de colores tanto en estampados florales, de formas y diseños infantiles deben renovarse y ampliarse, para que el cliente tenga más opciones de compra.
- Confeccionar un empaque más atractivo: El empaque transparente es muy apropiado para este tipo de producto ya que permite visualizar el estampado y color, pero debe utilizarse un material más resistente y seguro para los niños, siempre y cuando con la supervisión de un adulto.
- Elaborar una etiqueta más impactante e innovadora: Renovar el diseño utilizando fotografías que hagan referencia al producto ofrecido y resaltar un slogan que describa en una pequeña frase como es (Pequitas que crecen) todo lo que representa la marca de los productos “PEQUEÑÍN CIA LTDA.”.

b) Tácticas de Precio.

Acciones:

- ✓ Mantener un precio estándar en el mercado: Evitar las variaciones constantes en el precio permite que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el precio del mercado (competencia), los costos de la empresa y lo que el cliente está dispuesto a pagar. Por ello se sugiere la aplicación de un método para la fijación de precios que reúna todas estas características.
- ✓ Fijación de precio por rendimiento deseado: Parte de que el precio debe ser fijado en función del rendimiento que desean las empresas sobre la inversión total; en

otras palabras, se basa en el principio de que el precio debe garantizar una justa remuneración al capital invertido.

Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$Precio = \frac{CT + (R)(IF)/U}{1 - (R)(IV)}$$

Donde:

- CT = costo total de unidades vendidas
- IF = inversión fija (activos no circulantes)
- IV = Inversión Variable (capital de trabajo) expresado como % de ventas
- R = rendimiento deseado (% de ganancia desea)
- U = unidades vendidas

- ✓ Establecer precios diferentes de acuerdo a las formas de pago: Para la empresa y para los clientes es importante definir precios diferenciados de acuerdo a la forma de pago, en el caso de las compras de contado el cliente espera que se le incentive ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es al crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

INTERÉS A CRÉDITO

Plazo	15 días	30 días	45 días	60 días
Interés	5%	10%	15%	20%

Tabla 18: Interés a Crédito
Elaborado por: Jhoanna Delgado

c) Políticas de Precio:

- El precio ofrecido al mercado por compras al crédito debe ser mayor al precio de contado.
- En las compras al crédito los plazos disponibles pueden ser desde 15 hasta 60 días, dependiendo del volumen de compra.
- Ofrecer descuento desde el 5% hasta el 10% a los clientes que solicitan por un monto de \$500,00 en compras a crédito.
- Establecer un precio base y precio techo (máximo valor del producto), para que el vendedor pueda tener oportunidad de negociar.
- Los productos en promoción no tendrán descuentos.
- Los productos que tengan descuentos no tendrán promoción.
- Deben definirse variaciones en el precio de acuerdo a temporadas de venta.
- Definir los clientes por categorías (A) que son los cliente que pagan de contado o que realiza sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (B) es el cliente que realiza sus pagos puntualmente y la categoría (C) son los clientes que regularmente presentan pagos atrasados. Esto para establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos.

2.2. Estrategia de Ampliación.

Objetivo de la estrategia:

- Definir una estructura de pedidos y una organización de ventas eficiente, para ofrecer a los clientes un mejor servicio y aprovechar los recursos para poder abarcar mayor mercado.

a) Modelo de venta:

- La industria textil Pequeñín CIA. LTDA. utiliza el modelo preventa, ya que el cliente realiza el pedido a través de un agente vendedor que realiza una secuencia predefinida de visitas a los clientes.

b) Tácticas de plaza

Acciones:

- Elaborar el itinerario para la distribución y entrega de mercadería en cada zona: Calendarizar de acuerdo a los pedidos y las fechas acordadas con el cliente para la entrega en los diferentes municipios y colonias.

Itinerario de Entrega de Pedidos.

No.	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES	
	Detalle	Responsable	Detalle	Responsable	Detalle	Responsable	Detalle	Responsable	Detalle	Responsable

Cuadro 7: Itinerario de Entrega de Pedidos.
Elaborado por: Jhoanna Delgado

- I. Establecer el proceso de entrega de mercadería a clientes.

PROCESO DE PEDIDOS Y ENTREGA

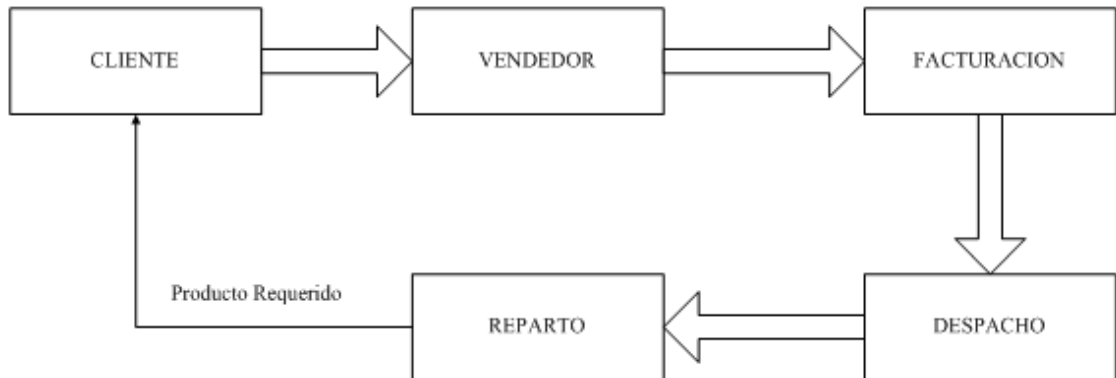


Grafico 15: Proceso de pedidos y entrega
Elaborado por: Jhoanna Delgado

Para el proceso de pedidos y entrega de mercadería, se requerirá de la comunicación directa de los siguientes involucrados:

El Cliente: Este dará a conocer al vendedor la cantidad de producto que necesita comprar.

El Vendedor: Tomará el pedido del cliente registrado en el respectivo “formato de pedido” con todos sus detalles y parámetros, para luego entregarlo al departamento de producción.

Facturación: Recibe el pedido y factura.

Despacho: Recibirá el producto terminado para, empaquetarlo y codificar la entrega. Luego pasara al Depto. de reparto.

Reparto: En base a las facturas entregadas.

- Medir la capacidad de entrega:

Es necesario hacer un análisis de las ventas en relación a la capacidad de entrega, involucrando los recursos con los que se cuenta actualmente e identificar si están de una forma inadecuada, o si es necesario invertir en ellos, para cumplir con las entregas.

- Modificar periódicamente el itinerario para atender nuevos mercados:
- Dependiendo del trabajo del equipo de ventas debe de estructurarse el sistema de entregas y zonificarlas para hacer la labor de reparto más eficiente.
- Entregar el producto en la fecha previamente establecida entre el vendedor y el cliente.
- Mantener un stock de diseños infantiles.

c) Tácticas de la venta personal:

Acciones:

- ▶ Entrenar al personal de ventas acerca de la atención al cliente: Es importante instruir al ejecutivo en cuanto al trato con el cliente, protocolo y demás información que permita fomentar una mejor relación comercial
- ▶ Capacitar al personal de ventas para fomentar la confianza entre el vendedor y el cliente: Las capacitaciones deben orientarse en técnicas de ventas y conocimiento del producto/empresa.
- ▶ Realizar sondeos para conocer las exigencias del cliente y lograr la fidelización de los mismos: Deben implementarse regularmente para conocer las exigencias, inconformidades y opiniones de los clientes acerca del producto. Para ello puede

hacerse uso de un pequeño cuestionario que realizarse personalmente o vía telefónica bajo la responsabilidad del supervisor o jefe de ventas.

- ▶ Instruir al personal de ventas en aspectos de presentación y vocabulario para su mejor desempeño dándole herramientas que lo preparen al momento de comunicarse con el cliente, considerando aspectos de presentación personal y características del producto. También debe conocer términos básicos que permitan describir y conocer el producto para dar una amplia explicación y aclarando las dudas respecto a las ventas.
- ▶ Realizar actividades motivacionales para el equipo de ventas: Las dinámicas de grupo y charlas motivacionales además de fomentar las relaciones entre el equipo de ventas y la empresa permiten tener momentos de convivencia y esparcimiento para recuperar nuevos ánimos que serán aprovechados positivamente en la ejecución de la labor de ventas
- ▶ Organizar al equipo de ventas de acuerdo a un área geográfica o territorio de ventas previamente establecida para que sea el campo de trabajo a desarrollar por el o los ejecutivos.
- ▶ Brindar al equipo de ventas todos los insumos y herramientas necesarios, para optimizar sus actividades:

La empresa deberá proporcionar carné para identificación de los empleados, este debe contener: el nombre de la empresa, el logo de la empresa, el nombre completo del empleado, cargo o puesto del empleado, firma de un representante legal de la empresa, firma del empleado, y no debe faltar una nota que mencione la constancia de responsabilidad de la empresa, por ejemplo: industria textil “Pequeñín CÍA. LTDA.” hace constar que el portador de este documento labora para la empresa en el departamento que se define en esta identificación. Cualquier información referente a la identificación del portador, puede verificarse al teléfono: 032440612.

Carnet de Empleado



- ▶ Brindarle a los empleados uniformes para que se identifiquen como empleados de la empresa y a la vez que realicen publicidad indirecta.
- ▶ La empresa debe ofrecer al empleado prestaciones como: salarios, competitivos, bonos por cumplimiento de meta en el área administrativa, de producción y ventas; viáticos, gasolina, y depreciación, porcentajes atractivos de comisiones y otros incentivos que la empresa considere necesarios.

UNIFORMES



2.3. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Objetivo de la estrategia:

- Incentivar a los clientes a través de promociones de venta estratégicas, para incrementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.

a) Tácticas de promoción de ventas:

Acciones:

- Elaborar artículos promocionales.

Edredones de bebes bordadas con el logo de la industria textil PEQUITAS





Almohadas con el logo de la empresa

Biberones y chupones promocionales con el logo de la empresa

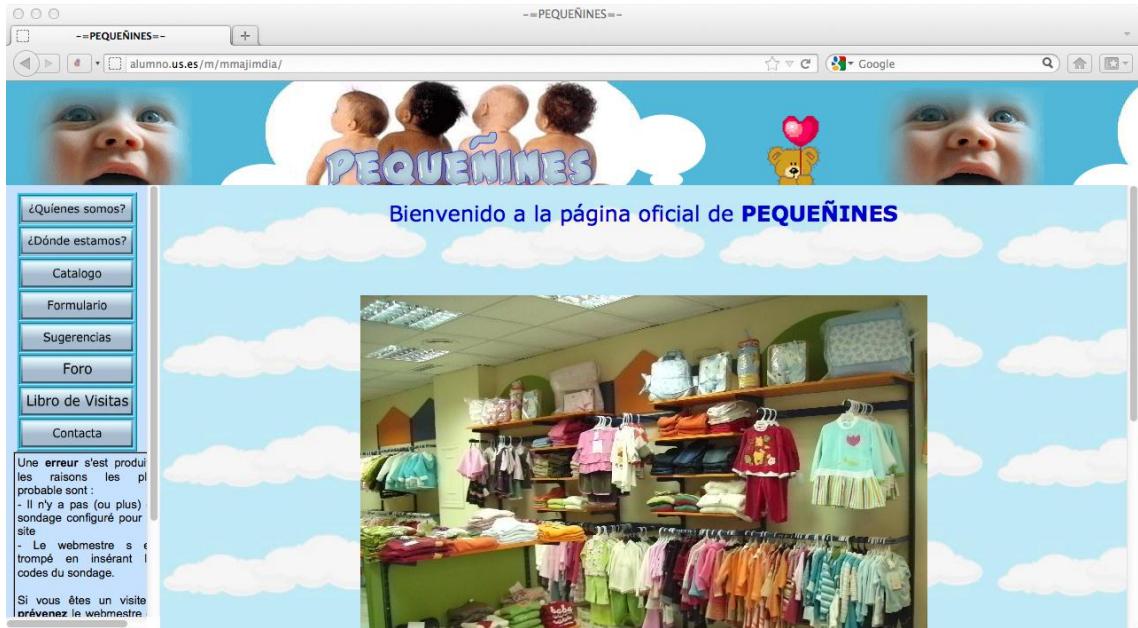


Corta uñas promocionales



- Dar descuentos en las compras de contado: los clientes que compran de contado esperan recibir un incentivo por su inversión así que la mejor técnica es la aplicación de descuentos que pueden ir desde un 3% hasta un 15%, dependiendo del volumen de la compra.
- Participar en diferentes ferias relacionadas con el sector textil, para dar a conocer y ofrecer el producto tanto en el mercado nacional como internacional. Para ello es necesario invertir en un Stand para exhibir los productos.
- Diseñar una Página Web que permita a la empresa ofrecer sus productos en línea través del Internet, tanto a nivel nacional como a los mercados externos.

PAGINA WEB



ETAPA III

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.1. Plan de Implementación del Diseño.

Definidas y valoradas las estrategias y tácticas necesarias, para solventar la problemática de la empresa, la medida que prosigue es la implementación por lo que se definen los objetivos, los responsables, el cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución del Plan de Comercialización para incrementar las ventas de ropa infantil de la industria textil “Pequeñín CÍA. LTDA.”, de la ciudad de Ambato.

a. Objetivos

General

- Facilitar a la Industria textil Pequeñín CIA. LTDA. una herramienta que permita la ejecución del plan de comercialización, para incrementar las ventas de ropa infantil de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Definir las responsabilidades en la implementación y en los controles, para orientar esfuerzos al logro de los objetivos propuestos en el plan de comercialización.
- Establecer los procedimientos de las acciones ha desarrollar, para la implementación oportuna del plan de comercialización.
- Determinar los recursos humanos y económicos necesarios, para la implementación del plan de comercialización.

3.2. Equipo responsable de la implementación

Los responsables son el propietario y el equipo de ventas, quienes a través del trabajo conjunto implementaran y evaluarán los resultados, en los plazos determinados en el plan.

3.3. Acciones a desarrollar para la implementación

- Presentación del plan al propietario de Industria textil “Pequeñín CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato la Sra. Hipatia Mayorga.
- Aprobación del plan de comercialización por parte del propietario de Industria textil “Pequeñín CÍA. LTDA.” de la ciudad de Ambato.
- Divulgación de la propuesta a nivel interno.
- Ejecución de las tácticas definidas.
- Evaluación y control en la implementación.

ETAPA IV

EVALUACIÓN Y CONTROL

4.1. Plan de evaluación y Control

Definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evolución y control del “Plan de Comercialización para incrementar las ventas de ropa infantil Industrias textil “Pequeñín CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato”. Este contendrá análisis de los índices de visitas, ventas y cobros para comparar y evaluar el trabajo de ventas, además se evaluarán los procesos para identificar fallas y hacer las respectivas mejoras.

a) Control de Ejecución.

Los controles se realizarán a través de historiales e información que permitan hacer comparativos periódicos de los índices de visitas, ventas y cobros, para identificar posibles fallas y dar solución en el tiempo oportuno.

1. Índices de Visitas: Estos índices se obtendrán del itinerario y reporte de visitas semanal del ejecutivo de ventas, acumulando y archivando la información para hacer comparativos mensualmente.

Este será cuando ya es cliente de la empresa, tiene varios elementos necesarios para poder llevar un control más concreto.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- El indicar “N^o” servirá para poder observar el número de clientes visitados en la semana.

- La columna que indica clientes, será para colocar el nombre del cliente o su identificación de registro.
- La dirección indicará el lugar donde visita el vendedor al cliente, este sirve para saber si coincide la dirección del negocio con la zona del itinerario del vendedor.
- El indicador del monto de venta o monto de cobro, servirá para saber el motivo de visita del vendedor, que a su vez se debe comprobar con el control de ventas o cobros de la semana.
- La fecha debe concordar con el itinerario de ventas y cobros, como en los reportes de ventas y cobros. Esto ayuda a modificar y reforzar los itinerarios de visitas en las zonas establecidas para los clientes.
- La firma del cliente es muy importante para controlar si el cliente realmente ha sido visitado en esa fecha.

De esta manera es necesario un control que maneje los índices de visitas que realizan los vendedores, para medir el rendimiento de cada uno de ellos.

ÍNDICES DE VISITAS DE LOS VENDEDORES

VENDEDOR:				Mes:		Semana n°
N°	CLIENTE	DIRECCIÓN	MONTO DE VENTA	MONTO DE COBRO	FECHA	FIRMA DEL CLIENTE
TOTAL						

Tabla 19: Índices de visitas de los vendedores
Elaborado por: Jhoanna Delgado

2. Índices de Ventas: El historial semanal de ventas de cada ejecutivo se someterá a un análisis y representación grafica para hacer comparativos entre los diferentes períodos, se sugiere se realicen semanalmente y acumularlo mensualmente. Este tipo de control ayuda para simplificar muchas de las proyecciones relacionadas con las ventas, como proyecciones de producción de acuerdo al historial de ventas de cada mes por cliente, proyecciones de la entrega de pedidos y su itinerario, además se pueden observar en que categoría se puede ubicar el cliente si es categoría (A) que son los cliente que pagan de contado o que realiza sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (B) es el cliente que realiza sus pagos puntualmente y la categoría (C) son los clientes que irregularmente presentan pagos atrasados .

A continuación se detalla cada característica del reporte de los índices de ventas y la importancia que tiene para la empresa.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- El “Nº”, se necesita describir cuantos son los clientes que compran semanalmente.
- La casilla de cliente, es para identificar el cliente que compra en la semana ya sea en la 1,2,3, y 4, para conocer cada cuanto compran los clientes y así realizar el itinerario de visitas por zonas.
- La dirección, es para corroborar donde se hará la entrega del pedido, pero sobre todo conocer el lugar del negocio del cliente, esta casilla es perfecta para poder identificar si hay clientes nuevos, así mismo cuantos clientes ha podido incrementar el vendedor a su cartera, aquí se mide el rendimiento del vendedor.
- El valor del pedido, se hace para controlar la facturación que se realizará en la semana y posibles proyecciones de ventas.
- La fecha del pedido, se pide para controlar si el vendedor cumple con la visita a la zona que le corresponde y en qué día lo hace.
- La fecha de entrega es muy importante, ya aquí es un acuerdo que se hace entre el cliente y el vendedor, para satisfacer su necesidad en el día que los requiera, así mismo sirve para proyecciones de producción semanal o mensual.

ÍNDICES DE VENTAS POR LOS VENDEDORES

Vendedor:				Mes:	Semana n°
N°	Cliente	Dirección	Valor del Pedido	Fecha del Pedido	Fecha de Entrega
TOTAL					

Tabla 20: Índices de ventas por los vendedores
Elaborado por: Jhoanna Delgado

3. Índices de Cobros: Se debe tener un control de cobros y análisis mensuales para valorar la recuperación de las cuentas por cobrar y compararlo con los índices de ventas.

- Las primeras casillas son el vendedor, aquí debe colocar su nombre completo, el mes que corresponde y el número de la semana ya sea esta semana uno, dos tres o cuatro.
- La casilla del “Nº”, se necesita para simplificar cuantos son los clientes que pagan semanalmente, y así se lograra hacer proyecciones de cobros y por ende de rentabilidad, por cada cliente o en general.
- Cliente, se necesita saber cuáles clientes pagan en la fecha que le corresponde.
- El teléfono es indispensable actualizarlo semanalmente, por si cambia de número, esto lograra que siempre haya comunicación con ellos.
- El número de factura, es para saber a que factura esta abonando el cliente ha cumplido con los pagos correspondientes.
- El monto, es el total de la venta, así mismo saber cuánto es el total de lo que debe el cliente por factura.
- El cobro, es para conocer cuánto abona el cliente y sirve para totalizar cuanto se cobra semanal y mensualmente.
- El saldo, es el monto que resta o queda debiendo el cliente a la empresa.
- La fecha del cobro, es para registrar cuando pagó el cliente el número de factura “X”, y cuanto fue su abono.
- La fecha de vencimiento, se refiere a la fecha de la factura, esto sirve para medir el rendimiento de cobro del vendedor, así mismo la rentabilidad del cliente por pago puntual, además se descubre al cliente que está en mora.

ÍNDICES DE COBROS POR LOS VENDEDORES

Vendedor:						Mes:	Semana n°	
N°	Cliente	Teléfono	N° factura	Monto	Cobro o abono	Saldo	Fecha cobro	Fecha vencimiento
TOTAL								

Tabla 21: Índices de Cobros por los Vendedores
Elaborado por: Jhoanna Delgado

b). Evaluación del Proceso

Realizados los respectivos análisis de los indicadores de visitas, de ventas y de cobros, bajo la responsabilidad del Gerente General y del Jefe de ventas se tendrán los resultados de la implementación, para valorar la aplicación del proceso definido e identificando las fallas y reforzar paso a paso cada ejecución que se de en el mismo.

Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- Medir la rentabilidad de la empresa en general.
- Medir el rendimiento del vendedor.
- Conocer la situación de los clientes dentro de la empresa.
- Modificar los itinerarios de visitas, para ventas, cobros y entrega de pedidos.
- Hacer las proyecciones de producción y de compra de materia prima.
- Poder incentivar a los vendedores de a cuerdo a resultados.
- Mejorar la atención al cliente.

c) Retroalimentación

La industria textil Pequeñín CIA. LTDA. debe realizar retroalimentación en sus procesos a través de los análisis de cada una de las etapas que se mencionaron anteriormente para poder identificar y evaluar todos los aspectos que debemos mejorar, para poder así obtener mejores resultados a través del proceso de mejora continua, especialmente en el departamento de venta. Cabe indicar que este proceso es necesario para aprobar la aplicación de cada etapa y en cuanto al rendimiento en el Plan de Comercialización.

6.8 Plan de Modelo operativo

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién/ Quiénes?	¿Cuándo?
Desarrollo del Plan de Comercialización	Diagnosticar la situación actual de la industria textil "Pequeñín Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato	Analizar la situación FOOA Definir la misión y visión de la empresa	Gerente Recursos Humano	Ing. Hipatia Mayorga Sra. Johanna Delgado	01 de Noviembre a Enero
Estrategias de Comercialización	Mejorar las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta.	Implementación de las estrategias de comercialización y de posicionamiento Describir la línea de productos Políticas de precio Elaboración de los artículos promocionales	Materiales Mano de Obras Diseños y estampados Promociones Descuentos	Ing. Uipatio Mayorga	01 de Diciembre a 1 de Febrero
Plan de implementación	Para definir los objetivos, y los responsables del cronograma y el presupuesto requerido para la ejecución de el "Plan de Comercialización para incrementar las ventas de ropa infantil de la industria textil "Pequeñín Cía. Ltda.". de la ciudad de Ambato.	Diseño de una Pág. Web. Objetivos de la implementación. <ul style="list-style-type: none"> Definir la responsabilidad en la implementación propuesta del plan de comercialización. Aprobación del plan de comercialización por parte del dueño de la empresa. 	Recursos Humanos Tecnológicos Financieros	Ing. Uipatio Mayorga Ing. Uipatio Mayorga	05 de Enero de 01 de Febrero
Evaluación y control	Analizar los índices de visitas, ventas y cobros para comparar y evaluar el trabajo de ventas, además se evaluarán los procesos para identificar fallas y hacer las respectivas mejoras	<ul style="list-style-type: none"> Control de la ejecución del proyecto. Análisis de los índices de visitas, ventas, cobros. Evaluar el proceso de ventas. 	Gerente Gerente Comercial Personal de Ventas		Durante todo el proceso.

6.9 Presupuesto

Acciones para poner en práctica las estrategias

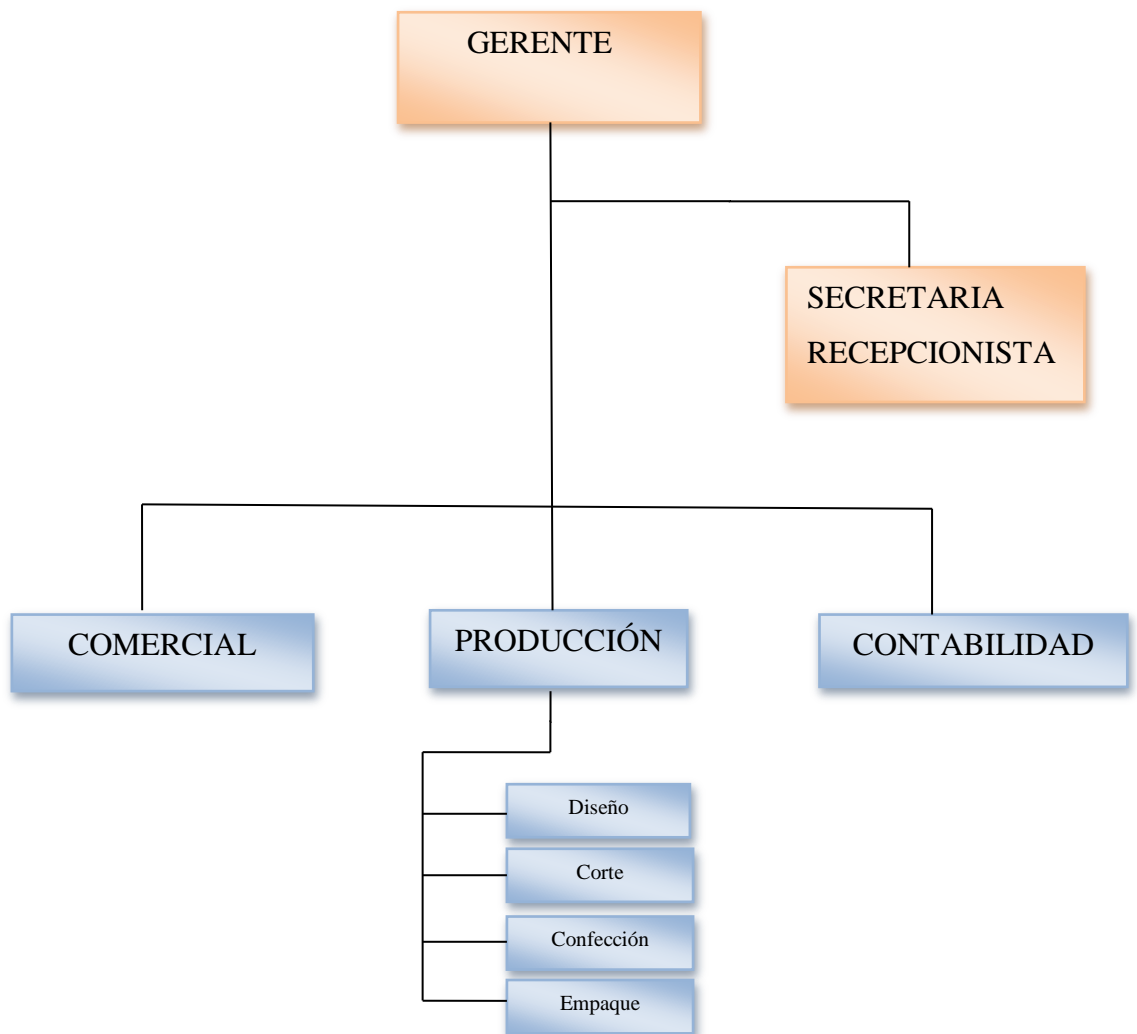
En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de comercialización que nos permita posicionar el producto Pequitas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Diseño de etiquetas (ver pag.121)	15000	27,00	54,00
Empaque (ver pág. 121)	20000	0,30	6000
Etiquetas (Impresiones)	20000	0,28	5600
Diseño de formatos de ventas	3	7,00	21,00
Impresiones formatos de ventas	6000	0,10	600,00
Reproducciones formatos de ventas	12000	0.02	240,00
Uniformes (camisetas y gorras)	30	5,00	150,00
Carnet de identificación (diseño de impresiones)	15	3,00	45,00
Capacitaciones	3	268,00	804,00
Stand para ferias	1	530,00	530,00
Artículos Promocionales (biberones, chupones, corta uñas)	300	2,00	600,00
Proforma de Pagina Web (ver pag. 118)	1	672,00	672,00
Mantenimiento Pagina Web	6	25,00	150,00
Publicidad radial y en la Hora por 3 meses (ver pag. 119- 120)	60	600,00	36000,00
SUBTOTAL			51466,00
Imprevistos 5%			2573,30
TOTAL			\$54039,30

Tabla 22: Presupuesto
Elaborado por: Johanna Delgado

6.10. Administración.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL PEQUEÑÍN CIA. LTDA.



Fuente: Industria textil Pequeñín CIA. LTDA.
Elaborado: Jhoanna Delgado

6.11. Financiamiento

El financiamiento para la aplicación del Diseño de un plan de comercialización será propio, es decir el desembolso lo realizara la misma industria textil, la duración del presupuesto será para seis meses, a partir del mes enero del 2012.

6.12. Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.

Con el propósito de mejorar la imagen de la industria textil PEQUEÑIN CIA. LTDA., es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la empresa penetrar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La investigación realizada tuvo como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo investigativo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados propuestos nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes de la industria textil Pequeñín CIA. LTDA. Mismos que proporcionaron la información necesaria para dar una solución al problema de investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de comercialización con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su aplicación.

El Plan de monitoreo se encuentra detallado en la siguiente tabla:

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan como evaluar?	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la industria textil Pequeñín CIA LTDA., junto con todo el personal de ventas,
¿Por qué evaluar?	Se deberá evaluar el desarrollo del plan, de estrategias de comercialización para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
¿Para qué?	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el posicionamiento del mercado del producto “Pequitas” (marca de la ropa infantil)
¿Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
¿Quién evalúa?	Será el Gerente de la empresa junto con el jefe de ventas
¿Cuándo evaluar?	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitará hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
¿Cómo evaluar?	Para la evaluación se elaborará un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluará las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del período
¿Con qué evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

Cuadro 8: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Jhoanna Delgado

BIBLIOGRAFIA

HARTLEY, R. (1996). Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.

LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.

PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A. Barcelona.

STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración. Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

KOTLER,P.(2000). Dirección de Marketing. 8ed,MC Graw-Hill.México

RIES S. (1992). Posicionamiento y la Mercadotecnia, 9 edición, Mc Graw Hill, México

STATON,ETZEL y WALKER (2000) Fundamentos de marketing 13 edición. Wall Editions

KOTLER P y ARMTRONG (2007) Marketing versión para Latinoamericana 11a edición Pearson Education. México

Fuentes de Internet

http://www.monografias.com	Plan de marketing
http://www.google.com	Estrategias de promoción y comunicación
http://www.google.com	Comercialización
http://www.google.com	Página web
http://www.monografias.com	Mercadotecnia
<i>http:// www.slideshare.net/.../estrategia-de-comerci... - Estados Unidos.htm</i>	
<i>http://www.tumercadeo.com/2010/.../que-es-comercializacion.htm.</i>	
http://wikipedia.org/wiki/Página_web	

ANEXOS

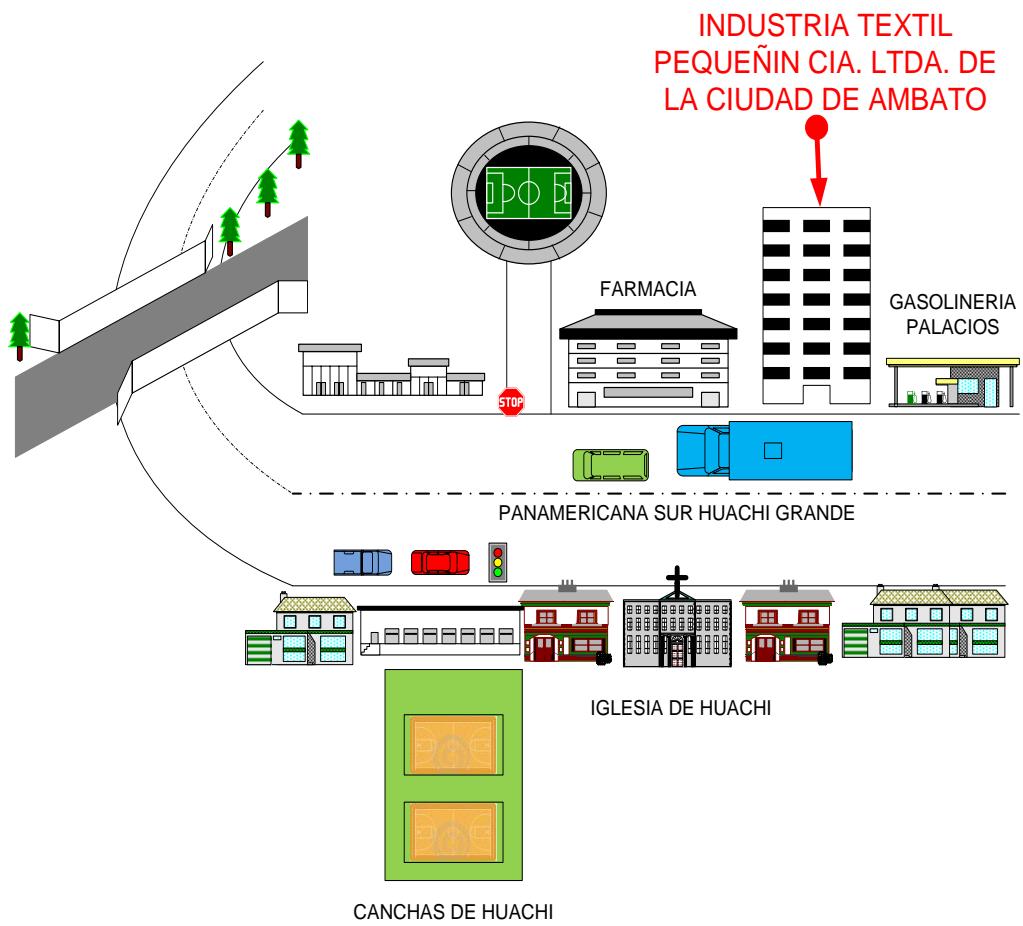



TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA

De acuerdo al GRADO DE CONFIANZA

Grados de libertad (gl)	-05	-01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

PROFORMA DE LA PÁGINA

		JAVIER A. GARCES R. Av. los Capulíes 136 y Membrillos FICOA (Rompe velocidades entre Los Quindes y Cda. Albozoz) Telefax: (03) 2820730 - Celular: 099 906089 - Base Celular: 092 741347 e-mail: alldus@andinanet.net AMBATO - ECUADOR		PROFORMA No. 000947	
Sr: JOHANA DELGADO (PEQUEÑIN) Ruc: Dir.: HUACHI GRANDE AMBATO		Orden No.: MCHB Telf: 087553468 Fecha: 12-ene-12			
OBSERV.	CANT.	COD.	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
	1		DISEÑO DE PAGINA WEB, MEDIUM, CON DOMINIO POR UN AÑO, INFORMACION EMPRESARIAL, PRODUCTOS, FLASHES PROMOCIONALES, VENTANAS INTERNAS, E-MAIL CORPORATIVO Y CONTADOR INTERNO DE VISITANTES	\$	600,00
OBSERVACIONES: TIEMPO DE VALIDEZ DE ESTA PROFORMA Y DIAS TODO TRABAJO SERA REALIZADO SEGUN ARTE APROBADO			FIRMA AUTORIZADA  AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO		SUB-TOTAL \$ 600,00 TARIFA 0% \$ - TARIFA 12% IVA \$ 72,00 TOTAL \$ 672,00

alldus

Ambato, agosto del 2011

Señores

GOBERNACIÓN

Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

Nuestro periódico circula a nivel local .Nos distinguimos de otros impresos en la publicación de un diario propio para cada provincia, manteniendo 12 ediciones diferentes en: **Imbabura - Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí, Loja, Zamora y El Oro.**

Todos estos diarios son locales, con noticias de carácter seccional y nacional, en la mayoría de estos sitios somos líderes en circulación, tenemos gran éxito y alto prestigio.

A continuación nos permitimos poner en su conocimiento nuestros espacios publicitarios:

TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	\$304.64	495.04
½ Página (5Col. X 17 cm)	152.32	247.52
¼ página 3 COL. X 14 CM.	75.26	122.31
5 COL. X 9 CM	80.64	131.04
2 COL x 15 cm	53.76	87.36
2 COL x 10 cm	35.84	58.24
2 COL x 8 cm	28.67	46.59
2 COL x 5cm	17.92	29.12
1 COL x 8cm	14.34	23.30

CLASIFICADOS

1col. X 2 cm. \$ 2.24
1col. X 4 cm. 3.14

DESTACADOS

2col. X 4 cm. \$ 6.27
1 col. X 8 cm. 6.27
2col. X 8 cm. 17.92

- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma valida: 8 días.

Con sentimientos de consideración y estima, nos suscribimos de usted en espera de sus gratas órdenes.

Cordialmente,



Cristina Rosero
EJECUTIVA DE CUENTA
Cel: 095030125
crosero@lahora.com.ec

Ambato: Quito N° 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte (03) 2 421-730 / 2 421-731 / 2 422-409 / 2 420-196

•Tungurahua • Cotopaxi • Chimborazo • Pastaza • Bolívar • sur de Pichincha

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06h00 a 08h00	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"
08h00 a 09h00	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo
09h00 a 12h00	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte
14h00 a 15h00	Aire	Aire	Aire	Aire	Aire
15h00 a 18h15	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua
18h15 a 20h15	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Music Machine
20h15 a 22h00	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	Club 69
22h00 adelante	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar

HORA	SÁBADO	DOMINGO
08h00 a 10h00	Aire	07h00 a 10h00 Radio Informalidad
10h00 a 12h00	Looking back	Campeonato
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Nacional
14h00 a 17h00	Causa y Efecto	de fútbol
17h00 a 19h00	Rock Verde	Antena 69
19h00 a 22h00	Hot Beat	Héroes de la Música
22h00 a 00h00	Reprise Looking Back	Antena 69

HORARIO ROTATIVO		AMOR POR EL DEPORTE	
Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$	Con Jorge Luis Cárdenas R. 12h00 - 14h00	
5	500	Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$
6	600	2	300
8 (*)	700	3	400
10 (*)	800	4	500
(*) Repartidos en al menos dos programas			
CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL			
Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B. 15 menciones mínimo por partido. Derecho a un jugada, ej.: Tiempo de Juego...			
			Valor Mensual: USD \$ 800

Calle Sucre N°. 09-42
(03) 2823897 / 2421602 - fax (03) 2822450
www.amornueve69.com
Ambato - Ecuador

PROFORMA

Ambato, 21 de marzo del 2012

Señores

INDUSTRIAS TEXTILES PEQUEÑIN CIA. LTDA.

Presente.-

PROFORMA

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL
15000	Empaques	0,27 ctvs	54000
20000	Etiquetas	2,30ctvs	60000

Atentamente;

Ing. Joaquín Iturralde

ASESOR COMERCIAL

Nota:

- Nuestra calidad y precios nos sitúa en una posición de preferencia en el mercado mundial.
- Estos precios no incluyen IVA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Ayudar a nuestros clientes a tener éxito es nuestra principal meta. Estimado cliente, Nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario con sus observaciones acerca de cómo nuestros productos y servicios satisfacen sus expectativas. Su opinión es muy importante para nosotros, para posecionarnos en el mercado y así poder servirle mejor en el futuro. Muchas gracias.

!ATENCION! Por favor marca con una (x) solo una respuesta en cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la textilera Pequeñín posicionarse en el mercado?

Siempre
 A veces
 Nunca

2. ¿Conoce Ud. los productos y/o servicios de la competencia en términos de características y beneficios?

Si
 No

3. ¿En qué lugar generalmente compra la ropa infantil para su bebe?

Bebe mundo
 Eta Fashion
 Pasa
 Hello Kitty

4. ¿Con qué frecuencia la industria textilera Pequeñín desarrolla y lanza productos nuevos para diferenciarse de la competencia?

Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente

5. ¿Cómo debe posicionarse y diferenciarse los productos de la industria textilera Pequeñín con respecto a los productos de la competencia?

Calidad
 Servicio
 Confianza

6. ¿Para posicionarse en el mercado de la ropa infantil Pequeñín debe aplicar?

Publicidad
 Promociones
 Precio

7. ¿Considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes?

Siempre
 A veces
 Nunca

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

8.¿El empaque que les ha enviado por parte de la textilera Pequeñín tiene aceptación por parte del consumidor final? Si
 No

9.¿Qué tipo de colores prefiere Ud. Para vestir a su bebe? Rosado
 Blanco
 Verde
 Azul

10.¿Los precios con los que cuenta la industria textilera Pequeñín son? Alto
 Medio
 Bajo

11.¿Considera Ud. que la calidad del producto ofrecida por parte de la industria textilera Pequeñín es? Buena
 Mala

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
