



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El marketing directo como medio de
comunicación y el posicionamiento de la marca de
pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles
Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del
Tungurahua”**

Autor: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Tutor: Ing. MS.c Roberto Soria Carrillo

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2015




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. M.sc Manuel Roberto Soria Carrillo

CERTIFICA:

Que el presente Proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 10 de Julio de 2015



Ing. M.sc Manuel Roberto Soria Carrillo
C.I.: 180149960-7
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Altamirano Cisneros manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas.



Juan Carlos Altamirano Cisneros

C.I.: 180283486-9

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

f.- 
Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I.: 180307976-1

f.- 
Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas
C.I.: 040073069-3

Ambato, Septiembre 28 de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



Juan Carlos Altamirano Cisneros

C.I.: 180283486-9

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo muy especialmente a mi madre Estela que me brindo la más grande de las bendiciones “la vida”, a mis abuelos Alfonso y Victoria que ya no están presentes, a mi familia y todos mis buenos y queridos amigos que siempre confiaron en mí y brindaron su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos para poder cristalizar una meta más en mi vida; a todos mil gracias.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con el regalo máspreciado que es el estar presente en este mundo y permitirme disfrutar de esas pequeñas cosas que hacen que la vida sea hermosa.

A mis maestros que supieron brindar su conocimiento para poder forjar un buen profesional, a mis compañeros de aula y de trabajo que fueron un aliciente que coadyuvo a mejorar como persona y ser humano.

Un agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato que me permitió formar parte de su comunidad y posibilitó abrir mi mente al mundo del conocimiento y del bien; gracias.

A la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul y todas las personas que forman parte de ella y muy especialmente al Ing. Oswaldo Llerena que permitió que desarrollara el presente proyecto de investigación; gracias.

Juan Carlos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	ii
APROBACIÓN.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.3. Prognosis.....	5
1.2.4. Formulación del Problema.....	5
1.2.5. Preguntas Directrices.....	5
1.2.6. Delimitación del Problema.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7

1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes Investigativos.....	9
2.2. Fundamentación.....	14
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	14
2.2.2. Fundamentación Ontológica	15
2.2.3. Fundamentación Epistemológica	15
2.2.4. Fundamentación Axiológica	15
2.2.5. Fundamentación Metodológica.....	16
2.3. Fundamentación Legal.....	16
2.4. Categorías Fundamentales.....	23
2.4.1. Variable independiente.....	26
2.4.2. Variable dependiente.....	31
2.5. Hipótesis.....	37
2.6. Señalamiento de variables.....	38
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1. Enfoque.....	39
3.2. Modalidad básica de la Investigación	39
3.2.1. Investigación de Campo.....	39
3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental.....	39
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	40
3.3.1. Investigación exploratoria.....	40

3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	40
3.3.3.	Investigación correlacional o Asociación de Variables	40
3.4.	Población y Muestra.....	40
3.4.1.	Población.....	40
3.4.2.	Muestra.....	41
3.5.	Operacionalización de las variables	26
3.6.	Plan de procesamiento de la información	45
3.7.	Procesamiento y análisis	46
CAPÍTULO IV		47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		47
4.1.	Análisis de resultados.....	48
4.2.	Verificación de hipótesis.....	62
4.2.1.	Métodos estadísticos	62
4.2.1.1.	Formulación de hipótesis	62
4.2.1.2.	Nivel de significación de riesgo.....	62
4.2.1.3.	Prueba del Chi cuadrado	62
4.2.1.4.	Identificación de preguntas para la comprobación de hipótesis.....	63
4.2.1.5.	Frecuencias observadas.....	64
4.2.1.6.	Datos analizados de la frecuencia	65
4.2.1.7.	Zona de aceptación o rechazo	65
4.2.1.8.	Representación gráfica.....	66

CAPÍTULO V.....	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VI	69
6. PROPUESTA.....	69
6.1. Datos informativos	69
6.1.1. Título de la propuesta.....	69
6.1.2. Empresa ejecutora	70
6.1.3. Beneficiarios	70
6.1.4. Ubicación	70
6.1.5. Tiempo estimado de ejecución.....	70
6.2. Antecedentes de la propuesta	70
6.3. Justificación.....	71
6.4. Objetivos	72
6.4.1. Objetivo general	72
6.4.2. Objetivo específico.....	72
6.5. Análisis de factibilidad.....	72
6.5.1. Factibilidad tecnológica	72
6.5.2. Factibilidad económico-financiera.....	72
6.5.3. Factibilidad socio-cultural.....	72
6.5.4. Factibilidad organizacional	73
6.6. Fundamentación científica y técnica.....	73

6.6.1. Internet	73
6.6.1.1. Características	74
6.6.1.2. Por qué su empresa requiere presencia en Internet	75
6.6.2. Sitio Web.....	75
6.6.2.1. Dominio.....	76
6.6.2.2. Estructura del sitio.....	76
6.6.2.3. Contenidos.....	76
6.6.2.4. Alojamiento.....	76
6.6.3. Correo electrónico.....	77
6.6.3.1. Uso óptimo del correo electrónico	78
6.6.3.2. SPAM.....	78
6.6.3.3. Spam en el correo electrónico	78
6.6.3.4 E-mailing.....	79
6.6.4. La Marca	80
6.6.4.1. La notoriedad de la marca.	80
6.6.4.2. Lealtad de marca.	80
6.6.4.3. Identidad de la Marca.....	81
6.6.4.4. Posicionamiento de la marca.....	82
6.6.4.5. Atributos de marca	83
6.6.4.6. Cualidades de un buen nombre de marca.....	83
6.6.5. Logotipo	84
6.6.6. Catalogo en línea.....	86
6.6.6.1. Marketing del color	86
6.6.6.2. Psicología del color	87

6.6.6.3. La conquista emocional: mensajes en color	87
6.6.6.4. Significado y uso de los colores en el Marketing	87
6.6.7. Software libre	88
6.6.8. Sistema gestor de contenidos	89
6.6.8.1. Sistema gestor de contenidos WordPress.....	89
6.6.8.2. Ventajas y características de WordPress.....	90
6.6.8.3. Elementos de WordPress.....	90
6.6.9. Bases de datos	91
6.6.9.1. Bases de datos de los clientes y marketing directo	92
6.7. Comercio electrónico	92
6.7.1. Carritos de compras.....	93
6.7.2. Procesamiento de tarjetas de crédito	93
6.7.3. Sistemas de pagos	94
6.7.3.1. Sistemas de pago del comercio electrónico	95
6.8. Herramientas de evaluación	96
6.9.1. Modelo operativo	99
6.9.2. Organigrama estructural de la empresa.....	101
6.9.3. Requerimientos para el desarrollo del catálogo digital para la empresa Textiles y Modas Mundo Azul	102
7. Diseño del catálogo digital.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.:	Nivel de ingresos de las personas que adquieren las prendas Jean UP.....	48
Tabla 4.2.:	Conocimiento de la marca Jean UP.....	49
Tabla 4.3.:	Atributos del producto.....	51
Tabla 4.4.:	Compras por catálogo.....	52
Tabla 4.5.:	Artículos adquiridos mediante catálogo digital.....	54
Tabla 4.6.:	Medios electrónicos más utilizados.....	55
Tabla 4.7.:	Frecuencia de uso de los medios electrónicos.....	57
Tabla 4.8.:	Aceptación o consentimiento para recibir información.....	58
Tabla 4.9.:	Predisposición de compras por catálogo.....	59
Tabla 4.10.:	Aceptación de compras sin recargo adicional.....	60
Tabla 4.11.:	Frecuencias observadas.....	64
Tabla 4.12.:	Frecuencias esperadas.....	64
Tabla 4.13.:	Chi-cuadrado.....	65
Tabla 6.1.:	Matriz FODA.....	97
Tabla 6.2.:	Matriz estratégica FODA.....	99
Tabla 6.3.:	Modelo operativo.....	100
Tabla 6.4.:	Horarios de trabajo.....	105
Tabla 6.5.:	Presupuesto.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1.:	Variable independiente.....	43
Cuadro 3.2.:	Variable dependiente.....	44
Cuadro 3.3.:	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	45
Cuadro 4.1.:	Descripción sociológica de los clientes de la marca.....	47
Cuadro 6.1.:	Internet como medio de comunicación.....	74
Cuadro 6.2.:	Bondades de internet para la empresa.....	75
Cuadro 6.3.:	Uso adecuado de correo electrónico.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.:	Categorías Fundamentales.....	23
Gráfico 2.2.:	Constelación de ideas Variable Independiente.....	24
Gráfico 2.3.:	Constelación de ideas Variable Dependiente.....	25
Gráfico 4.1.:	Nivel de ingresos de las personas que adquieren las prendas Jean UP.....	48
Gráfico 4.2.:	Conocimiento de la marca Jean UP.....	49
Gráfico 4.3.:	Atributos más importantes mediante los cuales las personas adquieren los productos Jean Up.....	51
Gráfico 4.4.:	Porcentaje de personas que realizan compras por catálogo.....	53
Gráfico 4.5.:	Artículos adquiridos mediante catálogo.....	54
Gráfico 4.6.:	Medios por los cuales circula el mayor tráfico de información.....	56
Gráfico 4.7.:	Frecuencia de uso de los medios electrónicos.....	57
Gráfico 4.8.:	Personas que les gustaría recibir información acerca de la marca Jean Up.....	58
Gráfico 4.9.:	Predisposición de compra por parte de los clientes de la marca Jean Up.....	59
Gráfico 4.10.:	Aceptación de compras sin recargo adicional.....	61
Gráfico 4.11.:	Representación gráfica de Chi-Cuadrado.....	66
Gráfico 6.1.:	Identidad de marca.....	81
Gráfico 6.2.:	Posicionamiento de marca.....	82
Gráfico 6.3.:	Atributo de marca.....	83
Gráfico 6.4.:	Proceso del comercio electrónico.....	93
Gráfico 6.5.:	Cómo funciona una transacción de tarjeta de crédito.....	96
Gráfico 6.6.:	Organigrama estructural.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Textiles y Modas Mundo Azul se encuentra ubicada el Parque Industrial Ambato en la Provincia del Tungurahua, uno de los principales motores productivos del centro del país, el giro económico, productivo y comercial en el que se desenvuelve “Mundo Azul” es el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir jean, especializándose en la línea de pantalones, dicha actividad productiva se enmarca bajo los más altos parámetros de calidad lo que ha permitido aportar con nuestro producto por más de una década en el mercado local y tener grandes expectativas a nivel internacional gracias a la garantía y confianza que ofrecen sus marcas registradas como Apple Blue, Tentación y la línea Premium “Jean Up”.

La motivación principal del presente trabajo es el manejo adecuado del marketing directo y las estrategias comunicacionales empleando herramientas digitales para mejorar y fortalecer el posicionamiento como la participación de mercado de la marca Jean Up.

Tomando en consideración el estudio de campo realizado a los clientes externos podemos apreciar que los mismos tienen escasa información comercial relacionada con los productos y marca lo que conduce que no exista los resultados comerciales deseados del segmento meta de mercado.

Identificada la problemática se procede a analizar estrategias de marketing directo adecuadas que aporten con soluciones efectivas tanto qué; se procede al diseño y elaboración del catálogo digital de la marca Jean Up desarrollado por medio de instrumentos informáticos que brinden una experiencia visual atractiva y dinámica para los clientes y potenciales clientes, esta propuesta tiene como objetivo informar, persuadir, recordar y posicionar la marca en la mente del consumidor.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING DIRECTO.**
- **POSICIONAMIENTO DE MARCA.**
- **CATALOGO DIGITAL.**
- **MUNDO AZUL.**
- **INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN.**

ABSTRACT

The company Textiles and Fashion Mundo Azul is located in the Industrial Park Ambato Tungurahua Province, one of the main production engines in the Midwest, economic, productive and commercial business in which "Blue World" is the design evolves , production and marketing of clothing jean, specializing in the line of pants, productive activity that falls under the highest quality standards allowing our product to provide for more than a decade in the local market and have high expectations international thanks to the guarantee and confidence that offer their registered as Apple Blue, and Premium Temptation "Jean Up" online brands.

The main motivation of this work is the proper management of direct marketing and communication strategies using digital tools to improve and strengthen the position as the market share of the brand Jean Up.

Considering the field study to external customers we see that they have little commercial information related to products and leading brand that there is the desired target market segment of business results.

Identified the problem is to analyze appropriate direct marketing strategies that contribute to effective both what solutions; we proceed to the design and development of digital catalog of the brand Jean Up developed by software tools that provide an attractive and dynamic for customers and prospective customers visual experience, this proposal aims to inform, persuade, remind and position the brand in the consumer's mind.

KEYWORDS:

- **DIRECT MARKETING**
- **BRAND POSITIONING**
- **DIGITAL CATALOG**
- **BLUE WORLD**
- **CLOTHING INDUSTRY**

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua”

1.2. Planteamiento del problema

La inadecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación para el posicionamiento en el mercado de la marca Jean Up en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua

1.2.1. Contextualización

Macro

El mundo de la moda en los tiempos actuales se enfoca en que las prendas de vestir que se van utilizar sean cada vez más cómodas, informales, ligeras y que se las pueda utilizar en cualquier ocasión con combinaciones elegantes, casuales, juveniles, acorde a las tendencias actuales que resalten la figura la personalidad urbana con versatilidad como es el jean.

El pantalón vaquero, de mezclilla, tejano, yin, pitusa, mahones, jeans o blue jean, adaptado al español como bluyín, es un pantalón hecho con un tejido de algodón bastante resistente llamado mezclilla o denim. A menudo el término "jean" se refiere a un estilo particular de pantalones, llamados "blue jeans" e inventadas por Jacob Davis y Levi Strauss en 1873.

Los inicios del jean comenzó a mediados del siglo XIX, de manos de Levi Strauss, un inmigrante proveniente de Bavaria de la Republica de Alemania. Este hombre llegó a los Estados Unidos a los 18 años de edad, cuando se vio obligado a dejar su país junto a su familia tras la muerte de su padre. A raíz de su viaje, la

familia Strauss se radicó en Nueva York y Levi tomó las riendas del negocio y decidió dedicarse a fabricar pantalones resistentes, pues se dio cuenta de que los mineros requerían una prenda de vestir fuerte que soportara el duro trabajo. El éxito fue rotundo y la aceptación inmediata. Más tarde, cuando se agotó dicha tela, optaron por reemplazarla por una de color azul. Y desde entonces esta creación revolucionaría la moda y se convertiría en la prenda de vestir más célebre de la historia, fue registrada en la oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos bajo el número 139.121. (Taringa, 2014)

El jean por ser una prenda en la cual predomina de forma imperativa el color índigo se lo comenzó a llamar más popularmente como blue jeans pero con el transcurso del tiempo se pudo notar la adaptabilidad de la prenda adquiriendo nuevos colores, diseños, texturas, patrones y estilos enfocados a un determinado mercado objetivo. Alrededor del mundo existen muchas marcas de jeans entre estas están; Levis, Lec Lee, Pepe, Wrangler, Armani, Calven Klein, Diesel, Guess, Girbuad, entre las más populares. Además de estas las marcas de ropa más famosas en el mundo también han sacado su línea de jeans para suplir el mercado actual de alta demanda en el mundo. (Gaviria, 2010)

Contexto meso

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. Hay una ventaja que presentan las medidas tomadas por el gobierno, restringiendo la importación e incrementando los aranceles desde el presente año, las grandes cadenas de comercialización de prendas de vestir están dejando de importar la mercadería para adquirir producción nacional de esta manera se dinamiza el sector

productivo y se impulsa la economía nacional, aun a pesar de las medidas tomadas la balanza comercial no petrolera es negativa para nuestro país.

La asociación de Industriales Textiles de Ecuador AIT estima que alrededor de 125.000 personas laboran directamente en las empresas textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (El Mercurio, 2009)

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. (ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR, 2014)

Contexto micro

La empresa Modas y Textiles Mundo Azul tuvo sus inicios en el 2003, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, su Gerente es el Ing. Oswaldo Llerena quien con una acertada visión y liderazgo ha logrado penetrar en el mercado de la confección a nivel local y nacional.

La empresa comenzó confeccionando pantalones de gabardina en la época en la cual el sector de la confección se encontraba en seria crisis especialmente en el período 2000-2003 debido a la importación de ropa usada americana la cual no pagaba aranceles causando casi la desaparición de los talleres de productos textiles en el Ecuador, pero donde hay crisis, también hay oportunidades que Mundo Azul supo aprovecharlas, con la decadencia de las ventas los proveedores textiles procuraban comercializar los insumos destinados para la confección con bajos márgenes de utilidad y con un largo período de crédito, esto coadyuvo al fortalecimiento de la empresa que hoy en día lleva más de una década en negocio textil brindando calidad en sus productos en sus 15 locales a nivel nacional, siempre tomando como punto de referencia las necesidades, gustos y preferencias de las clientes, por este motivo siempre busca crear prendas con las cuales los clientes se sientan cómodos, entre ellos está el

pantalón levanta cola es un pantalón, creado en América Latina, es especial por sus típicos diseños, con pinzas traseras y por su cinturilla que no necesita añadir cinturón para agarrarlos, son muy cómodos, horma muy bien el cuerpo, como segunda piel, se llaman levanta cola porque hacen que el derrier se eleve un poco gracias a sus costuras, su tela es vaquera pero elástica, esto hace que se ajuste perfectamente al cuerpo. Los hay de todos los colores y para todos los gustos, de bota tubo, pitillo, anchos, siempre femeninos y elegantes. (MI ESTILO MODA LATINA, 1999)

La comercialización inicialmente se realizaba con vendedores que recorría las diferentes ciudades del país ofertando los pantalones, este emprendimiento comenzó con familiares y amigos, el producto se da a conocer teniendo aceptación por su forma y tallaje latino especialmente modelaje colombiano, logrando sus metas gracias a la calidad en el corte, diseño, lavados, terminados y presentación a un precio razonable, con estas bondades de la prenda se induce en el mercado local direccionado al segmento medio bajo/ medio/ alto.

La empresa incrementa la comercialización con puntos de venta en distintas localidades del país, estratégicamente se convierten los socios en administradores de cada punto, realizando cobertura de las marcas con la aceptación por parte de los usuarios, como Tentación, Metal, Apple Blue y Jean UP en el segmento damas, y para los caballeros está EGO.

En la última década el país tuvo un importante repunte económico a nivel de manufacturas debido a las salvaguardas impuestas por el gobierno a las importaciones a productos textiles terminados principalmente prendas de vestir calzado, etc., La dolarización ayudo estabilizar la economía de esta forma aumento en el poder adquisitivo por parte de un gran porcentaje de personas, estos cambios diversificaron el estilo de vida, moda y tendencias, hoy los usuario buscan satisfacer sus gustos y preferencias de forma selectiva por este motivo nace un nuevo nicho de mercado que requiere ser atendido, analizando este vector comercial la Empresa Modas y Textiles Mundo Azul requiere emplear estrategias de marketing que la ubiquen en un puesto preferencial en el mercado nacional, para este propósito el objetivo a corto plazo el mejorar sus procesos productivos para elevar la calidad de sus productos estrella Apple Blue y Jean UP para atender la demanda de los consumidores.

1.2.2. Análisis Crítico

La inadecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación es resultado de las deficientes estrategias de comercialización, provocando la baja participación de mercado, el desconocimiento de la marca por parte del consumidor, el bajo posicionamiento de mercado, la no identificación de la ventaja competitiva con respecto a otras empresas competidoras, el inadecuado uso de los recursos lo que conllevaría a un bajo nivel de ventas. El desactualizado estudio de mercado ha llevado a tener una insipiente participación y un leve posicionamiento de la marca de pantalones Jean UP. En el mismo.

1.2.3. Prognosis

La inadecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación influye en el posicionamiento de la marca de pantalones Jean UP lo que provocaría una baja en la participación de mercado, evidenciándose en una caída del nivel de ventas con las siguientes consecuencias: pérdidas económicas, despido de personal e incluso el cierre y liquidación de la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la inadecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación para el posicionamiento en el mercado con la marca Jean UP?

1.2.5. Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son los métodos de comunicación directa usados para llegar al usuario?
3. ¿Qué medio masivo utiliza para dar a conocer el pantalón marca JEAN UP?
4. ¿Es necesario diseñar una estrategia de marketing directo para mejorar el posicionamiento de la marca JEAN UP?

1.2.6. Delimitación del Problema

Delimitación de Contenido

CAMPO: Marketing

ÁREA: Publicidad – sistema de comunicación

ASPECTO: Marketing directo como medio de comunicación / posicionamiento de marca JEAN UP.

Delimitación Espacial.

La presente investigación se realizara en la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato y a la población de la misma ciudad, en la Provincia del Tungurahua.

Delimitación Temporal.

Diciembre 2014 – Junio 2015

1.3. Justificación

Las razones por la cual se realizará el presente estudio son las siguientes:

- ❖ **Es original** porque las empresas locales no toman en consideración las herramientas de comunicación directa, esta oportunidad permitirá mejorar los sistemas de comercialización tratando principalmente de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos, modelos, diseños que ofrece la empresa , ayudarle a formar una imagen positiva de la marca Jean UP, que el cliente tenga la percepción de calidad con garantía del pantalón levanta cola, cuya marca JEAN UP se posicione en la mente del usuario.
- ❖ **Es de interés** para la empresa porque al emplear correctamente las estrategias del marketing directo en comunicación efectiva y eficiente permitirá la optimización de los recursos que se asignen a los mecanismos de difusión con el objetivo del posicionamiento de la marca JEAN UP.
- ❖ El estudio **es factible** gracias a las condiciones favorables de acceso a la información de la empresa Textiles y Modas Mundo Azul, los costos se optimizaran con los objetivos estratégicos definidos, esto coadyuvará al

mejoramiento continuo como ventaja competitiva para afrontar los cambios y tendencias de un mundo globalizado.

- ❖ **Es aplicable** debido a la existencia de estudios similares aplicados con éxito por parte de empresas en su gran número multinacionales que han logrado posicionar y mantener sus marcas ganando prestigio y el reconocimiento de los consumidores lo que facilita la comercialización de los productos.
- ❖ **Es estratégico** porque de esa forma la empresa mantendrá una dinámica comercial y comunicacional con los consumidores y su entorno logrando que el producto y marca Jean UP esté presente en la toma de decisiones al momento de realizar la compra y de esta manera lograr las metas propuestas.
- ❖ **Es novedoso** por qué no existen trabajos similares o estudios relacionados en empresas locales, la presente investigación permitirá analizar mecanismos efectivos de comunicación directa que mejore y fortalezca el posicionamiento de la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul.
- ❖ **Es importante** debido a que las estrategias de comunicación permitirán generar valor, crear impacto, permitirán que conozcan la marca Jean UP y lo más importante permitirá que nuestro target recuerde que estamos presentes en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

“Posicionar la marca Jean UP a través de la adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua en el periodo Diciembre 2014 – Junio 2015”

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el marketing directo como medio de comunicación que usa la empresa Modas y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato Provincia del Tungurahua

- ❖ Estudiar qué medio masivo más influyente se utiliza para dar a conocer el pantalón de la marca Jean UP

- ❖ Proponer una alternativa de solución mediante el marketing directo como medio de comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca JEAN UP.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En la revisión bibliográfica del problema de estudio se ha encontrado:

Tema: “Estrategias de comunicación y su incidencia en el Posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la ciudad de Ambato”

Autor: JOSÉ ISRAEL ESTRADA YUNDA

Tutor: Dr. Rafael Liger V.

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2011

Conclusiones:

- El producto de la empresa TEXPAZ, cuya marca es “LINEA PREMIUN” se encuentra en un índice de posicionamiento bajo en la ciudad de Ambato, ésta nueva empresa que está operando en el mercado hace cuatro años, ha podido mantenerse, debido a que su producto es de alta calidad y precio razonable, el mismo que es comercializado en su mayoría en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- El producto de la empresa con su marca “LINEA PREMIUN”, no se encuentra entre las reconocidas en el mercado debido a la escasa comunicación y falta de interés de los directivos de la empresa en introducir su producto en el mercado de la ciudad de Ambato, siendo tan solo el 16,22% de la muestra seleccionada (intermediarios) ha escuchado del producto y su marca; de igual manera ocurre con el consumidor final que tan solo el 10,11% conocen el producto y marca.

- Mediante las encuestas aplicadas al consumidor final se pudo determinar que el potencial mercado para este tipo de producto son jóvenes hombres de entre 21 a 25 años de edad que representan el 59,04%, los mismo que estarían dispuesto adquirir un dividí diferente al tradicional.
- Se concluyó que el uso de las herramientas de la comunicación si influyen en la decisión de compra de las personas, mucho más en este tipo de productos debido al impacto que éstas causan en las personas tanto visual como emocional.
- El cliente intermediario basa su decisión de compra en la calidad de la prenda, ya que a su vez este es el atributo más apreciado por sus clientes.

Recomendaciones

- Implementar un programa de estrategias de comunicación, para que el cliente conozca, se relaciones y se fidelice con el producto y la marca “LINEA PREMIUN” de la empresa TEXPAZ de la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias de publicidad, promoción de ventas y ventas personales, con la finalidad de posicionar la marca “LINEA PREMIUN” en el Top of Mind del consumidor, y de esta manera conseguir que éste lo relacione con los atributos tangibles del producto como calidad, duración, diseño y acabado.
- Una vez identificado el mercado potencial, el cual está constituido por jóvenes, hombres de 21 a 25 años de edad, se debería implementar estrategias de comunicación dirigidas exclusivamente a este segmento; pero sin descuidar a los segmentos restante como son jóvenes, hombres de 15 a 20 y de 26 a 30 años.
- La empresa TEXPAZ, debe considerar el uso de cada una de las herramientas de comunicación como es la publicidad, promoción en ventas, y ventas personales; con la finalidad de que su producto y marca sea conocida en el mercado, utilizando como medios principales: publicidad exterior, y publicidad en medios impresos; así como también realizar promociones para los intermediarios.

- La empresa debería mantener la calidad de su producto, para de esta manera tener una ventaja frente a la competencia; además debería conocer las tendencias del mercado tanto en diseño como en colores, ya que por ser un producto que se encuentra en la categoría de ropa interior, estos factores son muy importantes al momento de ser comercializados. (YUNDA, 2006)
- La empresa “TEXPAZ” debe implementar acciones estratégicas basadas en el mejoramiento continuo de la calidad, que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.

Tema: “Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.”

Autora: Moreta Llerena Gabriela Patricia

Tutor: Ph.D Ing Mg. Klever Moreno

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato - Ecuador

Año: 2013

Conclusiones:

- La información que entrega la fábrica de muebles FARCO no es muy clara lo que afecta en el desarrollo sostenido de la empresa. Sin embargo, considera que para el medio en que se desenvuelve la mueblería la información es la suficiente y necesaria.
- La implementación y desarrollo de la empresa en el Cantón Pelileo ha contribuido en el desarrollo de la región así como también del país, pues se ha convertido en factor clave en la creación de empleo directo e indirecto.
- La empresa debe contar con un plan de comunicación el cual debe ser integral, así como también de marketing, con lo cual se proyectará a mantener un desarrollo sostenido de la fábrica.

- Los medios de comunicación que emplea la empresa son los adecuados y suficientes para dar a conocer las actividades internas, externas y beneficios. De igual manera las estrategias comunicacionales utilizadas son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación de la fábrica de muebles, de esta manera lo que se esta es contribuyendo en el mejoramiento del clima laboral y el adecuado marketing de la empresa.
- Para la resolución de conflictos la empresa debe contar con un plan de comunicación en épocas de crisis.
- Las tendencias actuales del mercado de muebles permite mayor crecimiento de la empresa, debido a que de esta manera se satisfacen los requerimientos y necesidades de los clientes. Como complemento el producto tiene un gran posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Los productos de la mueblería FARCO debido a su calidad y a la constante innovación especialmente en el diseño, tienen gran aceptación en el mercado
- La imagen institucional de la mueblería FARCO está en la mente de los clientes directos y potenciales, favoreciendo mayores ventas de los productos.

Recomendaciones:

- Mejorar el sistema de información interna y externa, para alcanzar un mayor conocimiento de la Fábrica de muebles FARCO
- Elaborar planes de comunicación, marketing y resolución de conflictos, de manera integral, que permita mejorar los procesos de comercialización y ventas de la empresa
- Mantener la calidad de los muebles y la innovación de los diseños, con lo cual se estará siempre satisfaciendo requerimientos y necesidades de los clientes
- Incrementar la participación del mercado de los muebles FARCO, abarcando lugares donde no existen fábricas de muebles.
- Desarrollar un plan de comunicación en la mueblería Farco. (Moreta Llerena, 2013)

Tema: “PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Autora: LEONELA UBALDINA ALTAMIRANO TORRES

Tutor: ING. ARTURO FERNANDO MONTENEGRO RAMÍREZ

Lugar:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Año: 2013

Conclusiones:

- La empresa Textiles Jhonatex carece actualmente de un plan de comunicación comercial, ya que no pone la adecuada atención a las necesidades de los consumidores y clientes lo que produce que los mismos no conozcan la empresa y el producto que oferta.
- Son mínimos los recursos destinados para darse a conocer por medio de publicidad y afines lo que dificulta el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.
- Para los clientes de Textiles Jhonatex la calidad, el precio y la confianza que la empresa da son factores importantes que hacen que se diferencie de la competencia y a la vez elegirla como primera opción al momento de realizar la compra.
- La frecuencia con la que el cliente actual compra en la empresa es considerable ya que el 43.8% adquiere el producto semanalmente lo que es importante manejar estrategias de posicionamiento que ayuden a fidelizar el cliente a la marca.

Recomendaciones:

- Se recomienda implementar un plan de comunicación que esté de acuerdo a los lineamientos de marketing mix con sus variables publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, esto ayudara a posicionar la marca Textiles Jhonatex en el mercado.
- Manejar la comunicación comercial como una ventaja que permita dar a conocer los productos que oferta la empresa en los medios de comunicación (radio, prensa, internet), más destacados de la ciudad, con el objetivo de llegar a una mayor población generando interés en el mismo.
- Realizar un estudio continuo de las necesidades de los consumidores para poder satisfacer de la mejor manera, mejorando la calidad y el servicio ya que así la empresa generaría mayor afluencia de clientes y tendría un incremento en los niveles de posicionamiento y participación del mercado.
- Diseñar nuevas estrategias de posicionamiento que generen un impacto positivo en la mente del consumidor, para así mantener al cliente fiel a la marca Jhonatex y por ende captar nuevos consumidores. (Altamirano, 2013)

2.2. Fundamentación

2.2.1. Fundamentación Filosófica.

El desarrollo de la presente investigación se argumentará bajo el paradigma crítico-propositivo debido a que las variables que intervienen en el dilema están directamente relacionadas y se respaldan bajo criterios científicos los cuales nos permiten analizar y proponer soluciones dinámicas para la problemática de la organización. Con un correcto diagnostico se podrá optimizar la táctica comercial que permita mejorar y posicionar las ventas y la marca Jean UP, este objetivo se lograra diseñando una adecuada estrategia de marketing directo basada en la comunicación que facilite la divulgación de las bondades del producto incrementando el prestigio y aceptación del grupo selecto de usuarios de la marca y atrayendo a nuevos clientes que comprobaran que somos su mejor elección.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

2.2.2. Fundamentación Ontológica

A diario podemos observar los constantes cambios dinámicos del mundo empresarial esto debido en gran parte a la globalización que exige ser más competitivos es por eso que en esta investigación se estudiará dentro de un contexto verídico la situación y el problema existente como es la desactualización del Marketing Directo como medio de Comunicación en la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul de la ciudad de Ambato analizando la estructura y gestión administrativa del negocio e intentaremos facilitar una posible solución que llene las expectativas de los clientes internos y externos.

2.2.3. Fundamentación Epistemológica

Busca conocer el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un fenómeno y comprender la realidad social mediante la significación y las relaciones en su estructura dinámica. Tomando como fundamento las fuentes y herramientas de información se analizara su relación directa con las variables que son objeto de investigación se buscara la metodología más apropiada para la consecución de los objetivos propuestos fundamentándose en la investigación científica y teórica, de esta manera se conocerá una alternativa de solución al problema.

2.2.4. Fundamentación Axiológica

Se refiere a los valores compartidos. Influyen en la selección del problema, teoría, método y análisis. El presente estudio se realizara de la forma profesional, esto quiere decir; con neutralidad axiológica, anteponiendo los valores éticos y morales por encima de cualquier apreciación o análisis por parte del investigador que pudiera abstraer o sesgar su carga ideológica-social para interpretar la realidad, todo esto para

alcanzar el sentido más objetivo de la investigación y que la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul tenga una guía adecuada para la toma de decisiones.

2.2.5. Fundamentación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, se aplicaran los siguientes métodos y técnicas de investigación; Documental, bibliográfico y de campo, la investigación documental permitirá tener un análisis adecuado de la información previa como tesis, monografías, etc., por medio de la técnica de lectura científica, observación y fichaje. Por medio de la investigación bibliográfica se recopilará información de interés para el estudio proveniente de artículos científicos, revistas, folletos y bibliografía especializada. Se investigara en el lugar de los hechos es decir se realizara una investigación de campo usando como instrumentos fichas de observación, cuestionarios y encuestas.

2.3. Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO II. DERECHOS

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 4.** El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

CAPÍTULO III

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

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

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

CAPÍTULO VI

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Art.1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- **Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CÓDIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y **Ámbito de Aplicación**

Art. 1.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel

nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CAPÍTULO VIII

DE LAS MARCAS

SECCIÓN I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Art. 197. Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198. Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

SECCIÓN III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.
(Congreso Nacional)

2.4. Categorías Fundamentales

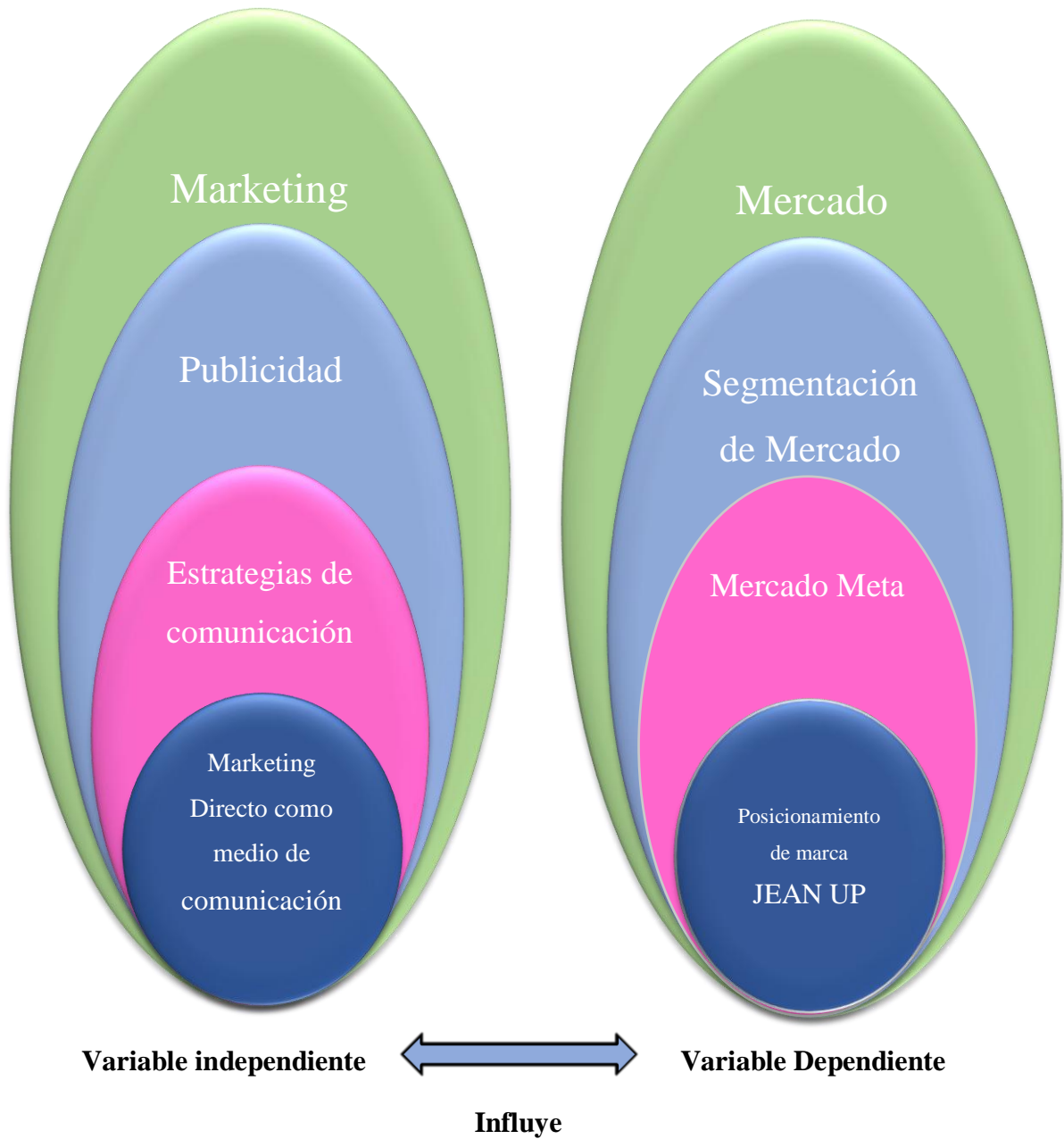


Gráfico # 2.1: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

CONSTELACIÓN DE IDEAS

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing directo como medio de comunicación



Gráfico # 2.2.: Constelación de ideas Variable Independiente

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

CONSTELACIÓN DE IDEAS

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

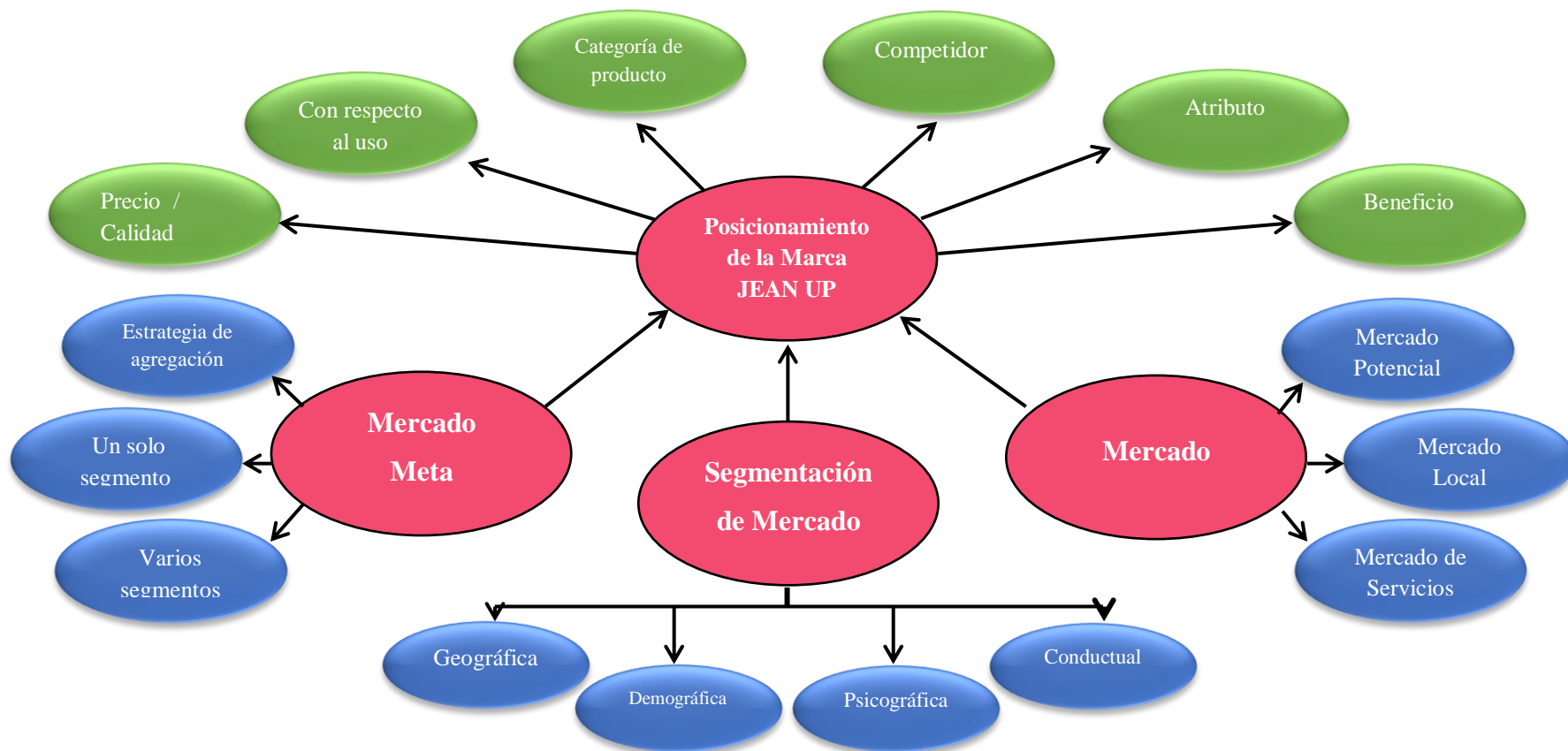


Gráfico # 2.3.: Constelación de ideas Variable Dependiente
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1. Marketing

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, **comunicar**, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (Lamb, Hair , & Mcdaniel, Marketing, 2011)

Por el contrario (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) dice “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

“Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros”. (Kotler, Armstrong, Cámara , & Cruz, 2004)

❖ Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además servicio y reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran la satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

❖ Plaza

La finalidad de la plaza o distribución dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar de la forma más prolija el producto a su mercado meta o nicho de mercado.

❖ Precio

Es la cantidad de dinero u otros elementos de valor monetario de utilidad que se necesitan para adquirir in producto.

❖ **Promoción**

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr o conseguir que los objetivos de una organización sean alcanzables. Para este motivo, se aplican diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y, comunicar un recordatorio al auditorio meta.

2.4.1.2. Marketing Directo

Según el (Diccionario de Marketing, 1999) marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado.

Lo que complementa la (Asociación Americana de Marketing (A.M.A.)) nos proporciona dos definiciones de marketing directo (Thompson, 2008):

- Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
- Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, **venta por catálogo**, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

En conclusión el **marketing directo** es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones

uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

Para complementar según (Cruz Herradón, 2009) el marketing directo se encamina a conseguir transacciones comerciales con grupos específicos de consumidores, de forma mucho más duradera y provechosas para ambas partes obteniendo a largo plazo personalización y fidelidad de los clientes.

Mediante el marketing directo las empresas obtienen información específica sobre las necesidades de los consumidores. Esto se lo realiza mediante diálogos abiertos e interactivos con los clientes, de los que se obtiene respuestas inmediatas, directas y personales; resultando más sencillo adaptar la oferta de productos o servicios a sus deseos y necesidades, este instrumento permite la medición de los resultados y la eficiencia de la acción comunicativa.

Las características que lo diferencian del resto de elementos de comunicación son:

- Perfecta delimitación de productos o servicios.
- Combinación de varias actividades de comunicación en un mismo medio
- Interactividad empresa-consumidor
- Posibilita medir los resultados de las acciones de marketing
- Obtención de información relevante sobre los potenciales clientes.

2.4.1.3. Medios del Marketing Directo

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.

Marketing por catálogo: Tradicionalmente consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos).

Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución. (Thompson, 2008).

2.4.1.4. Estrategias de comunicación

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011) “La estrategia promocional esta relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación. Como seres humanos atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto comun de simbolos”.

Para ser eficaz una estrategia de marketing implica, pues, el desarrollo de un programa de comunicación, en el cuál los objetivos son el **saber hacer** y el **hacer valer** apoyándose en diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación.

2.4.1.5. Objetivos de la Estrategia de Comunicación

Informar Consiste en transmitir un mensaje sea este físico, virtual o por otro tipo de medio de comunicación, el mensaje debe ser claro y concreto y este dirigido prolijamente al público objetivo al que la empresa desea llegar con el aviso en cuestión.

Persuadir Básicamente es estimular a los potenciales clientes a adquirir nuestros productos, transmitir la necesidad de utilizar un determinado bien o servicio que quizá no estaba planeado comprarlo utilizando medios promocionales, publicitarios, etc.

Recordar Con esto se pretende que la clientela tenga presente que la empresa existe en el mercado y produce productos que pueden satisfacer sus requerimiento o necesidades específicas, que recuerden que la empresa puede ser su mejor elección al momento de realizar sus compras o consumos.

2.4.1.6. Publicidad

Según (Arens, Weigold , & Arens, 2008) “Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes servicio e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

Los objetivos de la publicidad son:

❖ Objetivos Tácticos

El término táctico se emplea para referirse a una perspectiva inmediata a corto plazo. Los objetivos tácticos se pueden dividir en cognitivos, afectivos o conductuales. Cognitivos se refieren que están relacionados con los pensamientos, afectivos con los pensamientos y conductual con las acciones. (Tellis & Redondo , 2002)

❖ **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos tienen un horizonte de medio a largo plazo, y se basan a una mejor comprensión de la dinámica de mercado. Los objetivos estratégicos se clasifican según la experiencia de compra, la intensidad de compra y la participación de la empresa en el mercado. (Tellis & Redondo , 2002)

❖ **Objetivos finales**

El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios. Las unidades son las cantidades vendidas de un producto adquiridas por los consumidores en un tiempo determinado. (Tellis & Redondo , 2002)

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1. Mercado

El término mercado tiene diferentes significados para cada persona. Todos ellos comparten varias características. Primero están compuestos por personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercados de negocios). Segundo, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer con categorías de productos en general. Tercero, tienen la capacidad de comprar los productos que requieren. Cuarto, están dispuestos a intercambiar sus recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos que desean. En suma un mercado es 1) personas u organizaciones con 2) necesidades y deseos, y con 3) la capacidad y 4) la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011)

❖ **Mercado de Servicios.**

A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia. (Jiménez, 2013)

❖ **Mercado local.**

Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia. (Jiménez, 2013)

❖ **Mercado potencial**

Está constituido por el conjunto de Clientes Potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte de nuestro mercado actual (real o efectivo), sin embargo precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a nuestro mercado. Las razones pueden ser por falta de información, disponibilidad y accesibilidad geográfica, precio o condiciones de pago (costo total), valor percibido o ventajas buscadas, entre otros aspectos. (Marketing de Servicios, s.f)

2.4.2.2. Segmentación de Mercados

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) la variación en las respuestas de los consumidores ante una mezcla de marketing puede atribuirse a las diferencias de sus hábitos de compra, a las formas de utilizar el bien o servicio o a los motivos de compra. Los expertos en marketing orientados a los clientes tienen en cuenta tales diferencias, aunque rara vez pueden darse el lujo de adaptar una mezcla de marketing para cada uno. En consecuencia, la mayoría de ellos operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una mezcla para cada cliente.

Para ello se requiere la segmentación de mercado, proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una campaña es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

❖ **Segmentación Geográfica**

Es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

❖ **Segmentación Demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. (Kloter, Miranda, Flores Zamora de, Bowen, & T Makens, 2011)

❖ **Segmentación Psicográfica**

Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluye en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

❖ **Segmentación Conductual**

Para (Kloter, Miranda, Flores Zamora de, Bowen, & T Makens, 2011) “Es la segmentación en función del comportamiento se divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”.

- **Ocasión de compra.** Se pueden agrupar a los compradores en función de las ocasiones en las que tienen la idea de que quieren comprar el producto. La segmentación en función del momento de uso puede ayudar a las empresas a aumentar la utilización de un producto.

- **Beneficios buscados.** Los compradores también pueden ser agrupados por beneficios que esperan obtener del producto. Así, un beneficio es el resultado positivo obtenido de un atributo de un producto.
- **Nivel de uso.** Los mercados se pueden segmentar en función de no usuarios, antiguos usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios habituales de un producto. Las empresas con cuota de mercado alta están particularmente interesadas en conservar usuarios regulares y en atraer usuarios potenciales.
- **Frecuencia de uso.** También se puede segmentar los mercados en función de que los usuarios del producto sean esporádicos, medios y frecuentes.
- **Grado de lealtad.** También se puede segmentar un mercado por el grado de lealtad de los consumidores.

2.4.2.3. Mercado Meta

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007) dice que dentro de un mismo mercado general hay grupos de consumidores (segmentos de mercados) con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso de producto. En algunos mercados tales diferencias son relativamente insignificantes y los beneficios buscados por los compradores pueden ser satisfechos con una mezcla relativamente simple de marketing. En otros mercados, los clientes no están dispuestos a adaptarse a una mezcla sencilla de marketing. Como resultado, los segmentos deben ser vistos de una forma individual y se requiere mezclas alternativas de marketing para llegar a ellos. Sin importar si el número es reducido, el grupo específico de clientes (personas u organizaciones) para quien el vendedor diseña una particular mezcla de marketing, esto es un **mercado meta**.

Las principales estrategias para segmentar los mercados meta son:

❖ **Estrategia de agregación**

Al adoptar una estrategia de agregación del mercado, llamada también estrategia de mercado masivo o estrategia de mercado indiferenciado, un vendedor trata al mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se los considera iguales respecto a la demanda de un producto.

❖ **Estrategia de un solo segmento**

La estrategia de un solo segmento o (estrategia de concentración) consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se diseña una estrategia de marketing para llegar a él.

❖ **Segmentos Múltiples**

Cuando se aplica una estrategia de varios segmentos, se identifican como mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos. Se prepara una mezcla especial de marketing para cada segmento.

2.4.2.4. Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada. Así mismo, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar.

Por otra parte, el objetivo del posicionamiento de marca es lograr que un cliente distinga las cualidades de una empresa específica de aquellas que proporciona la competencia y hacer que este las prefiera. Cabe mencionar, que el buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, si no que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo, para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas; teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente. (El posicionamiento de la marca en la actualidad, s.f)

2.4.2.5. Principales Estrategias de Posicionamiento

- ❖ **Atributo:** La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- ❖ **Beneficio:** El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- ❖ **Calidad o precio:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.
- ❖ **Competidor:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- ❖ **Uso o aplicación:** Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.
- ❖ **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa)

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de

fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Jacob Davis y Levi Strauss estos dos emigrantes convirtieron la tela Demin, hilo y un poco de metal en lo que hoy conocemos como jeans, en el principio sus creadores lo llamaban overoles de cintura puesto que estaban diseñados para ser utilizados en las áreas mineras de los Estados Unidos, específicamente en California. Al poder apreciar la aceptación de su producto en el mercado local prontamente tramitaron la patente que se les fue entregado en Mayo del mismo año con el número 139.

Jean UP es una prenda que va ajustada al cuerpo que realza y **estiliza la figura de la mujer**, haciéndola lucir un derrier y **glúteos estilizados**, no es otra cosa que una prenda que resume la evolución de la moda y la confección de los últimos años utilizando una moldura que permitió realzar aún más las formas posteriores de la mujer latina, dándole volumen, estética, seguridad y aceptación de la silueta femenina.

El objetivo de Jean Up y los productos elaborados por la empresa Textiles y Modas Mundo Azul son **tonificar o redondear los glúteos** definiendo la silueta para que luzca más sexy y por qué no, atractivos pero con un aire elegante y sobrio lo que visualmente provoca una figura envidiable.

Para este propósito diseñan modelos exclusivos; utilizan los métodos más avanzados de confección y materias primas importadas de alta calidad que garantizan la durabilidad y vistosidad de las prendas que están destinadas a un grupo selecto de consumidores que desean en todo momento ser el centro de atención en el lugar y ocasión en la que se encuentren.

2.5. Hipótesis

La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

2.6. Señalamiento de variables

Variable Independiente:

- ❖ Marketing Directo como medio de comunicación

Variable Dependiente:

- ❖ Posicionamiento de la marca JEAN UP.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque.

La presente investigación es crítico – propositivo, con enfoque cualitativo, cuantitativo, y se la aplicara en los usuarios de prendas de vestir pantalón jean, en la ciudad de Ambato.

3.2. Modalidad básica de la Investigación

3.2.1. Investigación de Campo

Se levantara información primaria, al realizar la observación de campio en la empresa Textiles y Modas Mundo Azul ubicada en el Parque industrial Ambato y en su punto de venta que se encuentra en el Mall de los Andes, al tomar contacto con los usuarios del producto y los potenciales clientes, de la marca Jean UP.

3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental

Para la realización de la presente Investigación Bibliográfica o Documental se tomará en consideración investigaciones previas acordes con el problema de investigación que se encuentran en los repositorios digitales de las universidades, se realizará una exhaustiva práctica de la lectura científica, en temas especializados en pantalones Jean, levanta cola, bibliografía colombiana, por ser los pioneros en este estilo de vestimenta. Así también se tomara en consideración los resúmenes de documentos como libros, revistas, tesis, artículos de internet, etc., que contengan relevancia con el tema de investigación entre los principales textos a citar están Fundamentos de Marketing de Stanton, Marketing de Kotler, Marketing de Lamb entre otros, de igual manera se utilizará información de las Bases de Datos Digitales e Ebooks como E-Libro, Digitalia, BioOne, Bibliotechnia.

3.3. Nivel o tipo de investigación

La presente investigación está basada en los siguientes tipos:

3.3.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitirá tener contacto con los factores que incurren en el escaso posicionamiento de mercado de la marca Jean UP y la deficiente implementación del marketing directo como las estrategias de comunicación inciden en el desconocimiento de la marca a investigar.

3.3.2. Investigación Descriptiva

El marketing directo como medio de comunicación, esta información se obtendrá realizando encuestas a los clientes y posibles clientes. Al aplicar entrevistas a los directivos de la empresa., con los datos recolectados se procederá a su tabulación para el análisis e interpretación estadística de los resultados obtenidos.

3.3.3. Investigación correlacional o Asociación de Variables

En el presente caso de investigación se analizara la correlación que existe entre el Marketing directo como medio de comunicación y el efecto en el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, para efecto se aplicaran métodos estadísticos que ayuden a medir la correlación de las variables.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

En estadística, también llamada universo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. También es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarla, motivo por el cual se puede hacer necesaria la extracción de una muestra de ésta.

La presente investigación se la realizara en la ciudad de Ambato, en los sectores de concurrencia masiva como es Mall de Los Andes y principalmente en el punto de venta existente en el Mall de los Andes, el para calcular la muestra de los posibles o potenciales clientes se tomara los datos del último censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en el 2010.

3.4.2. Muestra

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra se aplicara la fórmula de probabilidad aleatoria simple ; los datos se tomaran en base a los información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del año 2010.

Población de Tungurahua=	504.583 habitantes
Población de Ambato=	329.856 habitantes
Poblacion económicamente activa PEA Ambato =	160.119 habitantes

Elementos de la fórmula

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

N = Población

I = Unidad

Para la presente investigación se procederá a trabajar con la población **PEA** económicamente activa de la ciudad de Ambato que son 160.119 habitantes.

Fórmula a aplicar =
$$n = \frac{N}{(N-1) * e^2 + 1}$$

$$n = \frac{160.119}{(160.119 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{160.119}{(160.119 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

$$n = 399$$

Según la probabilística aleatoria simple el total de encuestas a aplicar serán 399; se escogió este método estadístico debido que la población de estudio es finita, se lo realizaran principalmente en el punto de venta , se aplicaran a los clientes que ingresen durante el mes de Diciembre del 2014 y Enero del 2015.

3.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Marketing **directo** como medio de comunicación

CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>El marketing directo es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.</p>	<p>Sistema de comercialización</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Clientes</p>	<p>Ventas en la empresa y en el punto de venta de Ambato</p> <p>Métodos de venta Venta directa Venta por catálogo Venta por intermediarios Venta a través de red multinivel</p> <p>Medios terciarios (medios electrónicos)</p> <p>Medios cuaternarios (medios digitales)</p> <p>Clientes Fijos y Leales Número de clientes potenciales</p>	<p>1. ¿Qué método de comunicación directa usa para llegar al usuario?</p> <p>2. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?</p> <p>3. ¿Qué medio masivo utiliza para dar a conocer el pantalón marca JEAN UP?</p> <p>4. ¿Cómo posiciona la marca JEAN UP?</p>	<p>Observación empresa Encuestas dirigidas a los clientes externos</p> <p>Entrevista Experto en el área</p>

Cuadro # 3.1: Variable independiente: Marketing **directo** como medio de comunicación

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca JEAN UP.

CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada. Así mismo, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar.</p> <p>JEAN UP.</p>	<p>Percepción</p> <p>Marca</p> <p>Diferencias</p>	<p>Estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos</p> <p>Necesidad Preferencia Ingreso Estilo de vida</p> <p>Levanta colas</p>	<p>1 ¿Cuál es el valor estratégico de la empresa Mundo Azul?</p> <p>2. ¿Sus clientes diferencian o identifican la marca JEAN UP?</p> <p>3. ¿Sus clientes diferencian e identifican su producto pantalón levanta cola?</p> <p>4. ¿Sus clientes diferencian o identifican la empresa Empresa Textiles y Modas Mundo Azul?</p>	<p>Encuesta</p> <p>A clientes fieles</p> <p>A clientes potenciales</p> <p>Entrevista</p> <p>Expertos en el tema</p>

Cuadro # 3.2: Variable dependiente: Posicionamiento de la marca JEAN UP.

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

3.6. Plan de procesamiento de la información

Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se utilizara la técnica de encuesta, como instrumento principal se realizara un cuestionario que estará dirigido a los clientes o usuarios potenciales de la marca de pantalones Jean UP, de igual modo se aplicara la técnica a los directivos y clientes internos de la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul para conocer de forma directa la problemática presentada en la empresa y la posible solución; para mejorar la interpretación y análisis de los datos recolectados se elaboraran preguntas dicotómicas, abiertas y de opción múltiple elaboradas cuidadosamente para tener información de relevancia.

	EXPLICACION
¿Para qué?	Para proporcionar soluciones aplicables a la problemática presentada
¿A qué personas está dirigido?	Clientes internos y externos de la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la inadecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación para posicionar la marca Jean Up
¿Quién investiga?	El investigador, Altamirano Cisneros Juan Carlos
¿Cuándo?	El período comprendido entre Enero y Mayo del 2015
Lugar de recolección de la información	Punto de venta localizado en el Mall de los Andes
¿Cuántas veces?	Una vez por cada cliente
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionarios
¿En qué situación?	Punto de venta en la fecha señalada anteriormente

Cuadro # 3.3: Técnicas e instrumentos de recolección de información

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

3.7. Procesamiento y análisis

Para la recolección de información del presente trabajo investigativo se aplicaran los instrumentos de investigación realizando los debidos registros, apuntes, anotaciones de forma ordenada y sistemática.

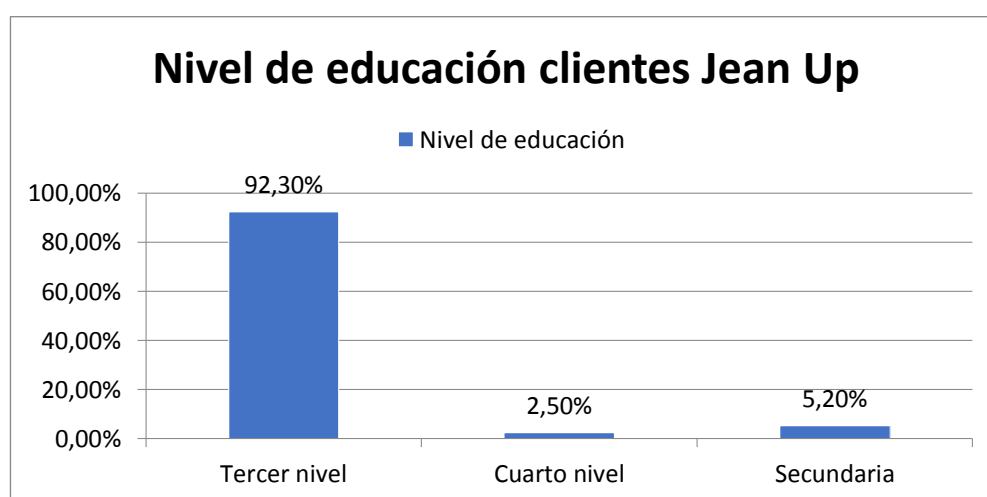
- ❖ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- ❖ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta etc.
- ❖ Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- ❖ Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ❖ Comprobación de hipótesis. Para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- ❖ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- ❖ Presentación gráfica de los datos se lo realiza en porcentajes, en barras, o en pastel.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los siguientes son resultados del cuestionario aplicado en el punto de venta ubicado en el Mall de los Andes a los clientes de la marca de pantalones Jean UP de la ciudad de Ambato con la finalidad de recopilar información relevante sobre el posicionamiento de la marca.

Un análisis preliminar de las encuestas nos indica que los principales clientes de Jean Up tienen rango de edad que varía entre los 25 a 40 años de edad, esto se debe probablemente a que en dichos rangos de edad las personas realizan actividades económicas o tienen fuentes de ingresos estables, además estas personas tienen un nivel de educación superior o de tercer nivel esto corresponde a un 92,3% de los encuestados, en menor porcentaje se encuentran las personas que tienen un título de cuarto nivel con un 2,5% y para complementar, un tercer grupo de cliente tienen estudios secundarios, esto comprende a un 5,12% del total de las personas encuestadas.



Cuadro # 4.1: Descripción sociológica de los clientes de la marca
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 4.1.

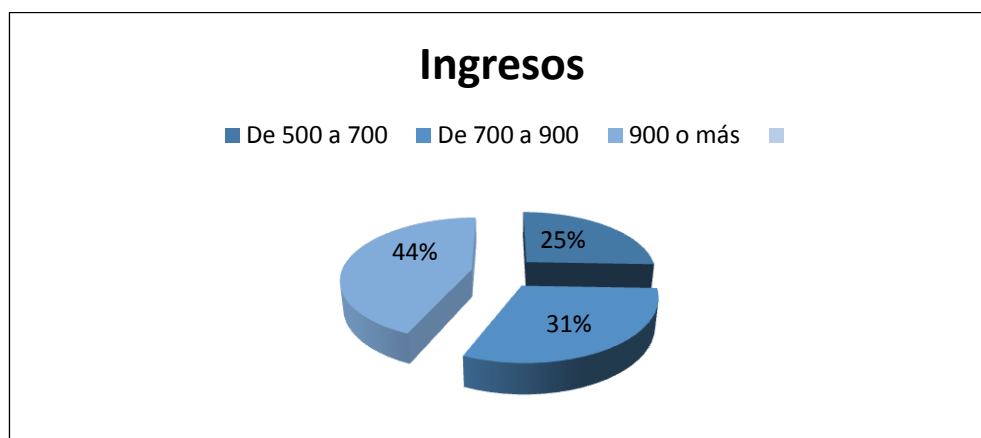
Nivel de ingresos de las personas que adquieren las prendas Jean UP

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	De 500 a 700	102	25,56%	102	25,56%
	De 700 a 900	123	30,83%	225	56,39%
	De 900 o más	174	43,61%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.1.: Nivel de ingresos de las personas que adquieren las prendas Jean UP



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De acuerdo a los datos estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes de la marca Jean Up, el 25,56% tiene ingresos que oscilan entre los 500 y 700 dólares, un 30,83% tiene ingresos entre los 700 y 900 dólares y un 43,61% tiene ingresos superiores a los 900 dólares.

Interpretación

Un gran porcentaje de clientes que adquieren prendas en los almacenes Jean Up la gran mayoría tiene ingresos superiores a 700 dólares aproximadamente un 75%, esto quiere decir que son personas que tienen un alto poder adquisitivo, son de un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, tomando en consideración que dicho ingreso económico son de carácter individual.

Pregunta 2: Actualmente ha visto, escuchado o le han comentado por algún medio de comunicación publicidad comercial relacionada con la marca de pantalones Jean UP? Por favor escoja una opción.

Tabla 4.2.

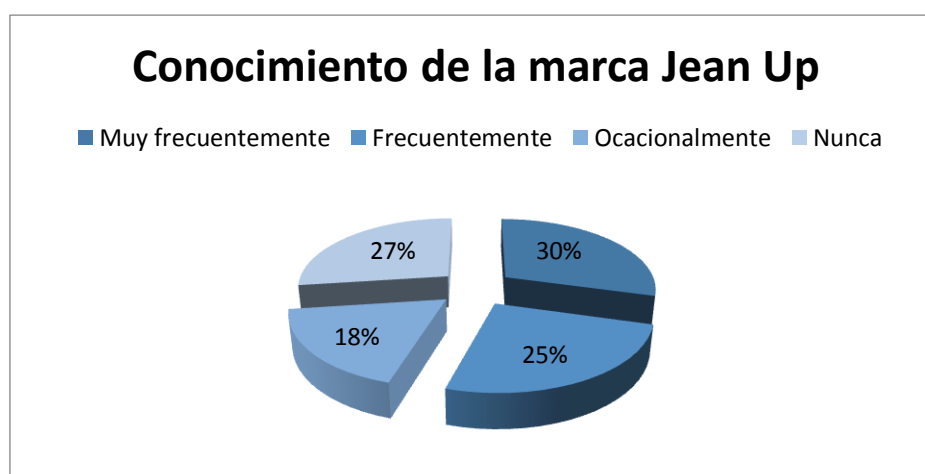
Conocimiento de la marca Jean UP

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY FRECUENTEMENTE	117	29,32%	117	29,32%
	FRECUENTEMENTE	101	25,31%	218	54,64%
	OCACIONALMENTE	73	18,30%	291	72,93%
	NUNCA	108	27,07%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.2.: Conocimiento de la marca Jean UP



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De los datos obtenidos se desprende que en un 29,32% de las personas consultadas, esto es 117 personas manifiesta que escucha u observa muy frecuentemente información relacionada con la marca, otro segmento un 25,31% de personas manifiesta que ha escuchado, comentado o ha visto frecuentemente por algún medio de comunicación publicidad directa o indirecta de la marca de pantalones Jean Up, en tanto; alrededor de un 18,30% de personas, esto es 73 personas afirma haber visto o conocido esporádicamente u ocasionalmente publicidad de la marca, mientras; un 27,07% de personas es decir 108 encuestados manifiesta que no tiene ninguna referencia con relación a la marca.

Interpretación

Por medio del análisis podemos interpretar que la marca Jean Up de la ciudad de Ambato necesita adoptar estrategias de comunicación para posicionar su producto en el mercado, esto debido a que los resultados indican que un gran porcentaje esto es el 45,36% de personas desconoce la marca o no la ha escuchado o no le han mencionado los producto que la empresa comercializa; mientras un 54,64% de los encuestados respondieron que si tenía conocimiento de la marca porque habían visto **frecuentemente** y **muy frecuentemente** publicidad o información por televisión, cabe mencionar que la marca dejo de publicitar por televisión sus productos hace más de tres años atrás, en este contexto; es de vital importancia que se implemente estrategias comunicacionales debido a que los productos que no se conocen, publicitan o comunican simplemente no existen en la mente del consumidor.

Pregunta 3: Seleccione una de las siguientes opciones relacionadas con el atributo del producto.

¿Por qué adquiere los productos Jean Up?

Precio Moda Calidad Diseño Status

Tabla 4.3.

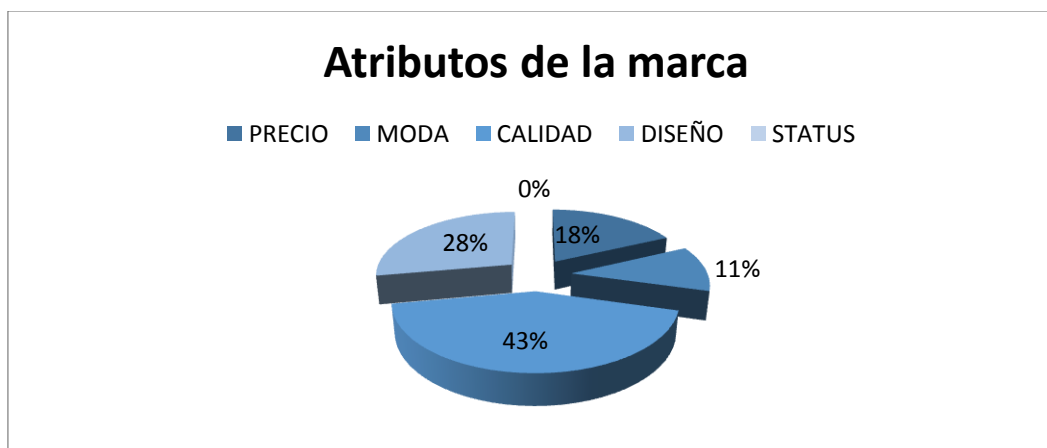
Atributos del producto

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	72	18,05%	72	18,05%
	MODA	45	11,28%	117	29,33%
	CALIDAD	171	42,86%	288	72,19%
	DISEÑO	111	27,82%	399	100,00%
	STATUS	0	0,00%	399	100,00%
	TOTAL	399	399	100,00%	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.3.: Atributos más importantes mediante los cuales las personas adquieren los productos Jean Up



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes se puede determinar que el 42,86% de personas adquieren el producto por su calidad, el 27,82% lo hacen por el diseño, el 18,05% lo adquiere por el precio, el 11,28% lo realiza por moda.

Interpretación

De los datos arrojados por la encuesta se puede manifestar que las personas que adquieren los productos Jean Up lo hacen porque aprecian su calidad como principal característica, esto incluye la materia prima los terminados y adornos como broches, cierres, lentejuelas y complementos de la prenda; esto es de gran importancia y responsabilidad para la empresa pues debe mantener su estándar y si es posible mejorar sus procesos de producción para fidelizar y captar mayor participación de mercado, como segunda características los clientes sostiene que la compra la realizan por el diseño de la prenda, como factor de diseño podemos mencionar como la prenda realza la silueta brindando una sensación de placer al utilizar el producto, esto indica que las personas aplican el método visual al momento de realizar su compra. Por otra parte el 18,05% de personas adquiere la prenda por su precio, el precio es accesible para el target al cual se encuentra dirigido en comparación a otras prendas de similares características o importadas que tienen un mayor costo. Otro porcentaje de clientes, un 11,28% manifiesta que la compra la realiza por moda, esto quiere decir que lo hacen por tendencia o son influenciadas las corrientes urbanas de vestimenta, este factor indica que la empresa debe y tiene y debe estar en constante innovación.

Pregunta 4: ¿En los últimos seis meses ha realizado Usted o algún familiar compras por catálogo, sea este físico o virtual?

Tabla 4.4.

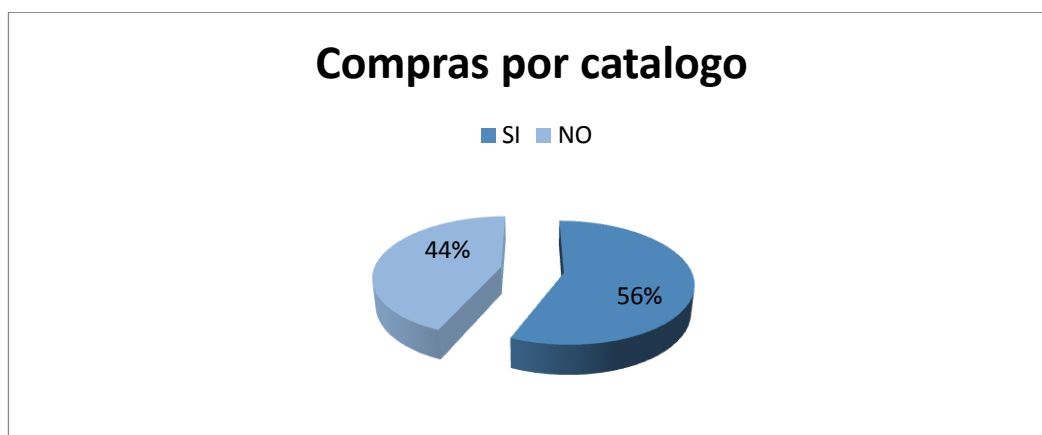
Compras por catalogo

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	225	56,39%	225	56,39%
	NO	174	43,61%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.4.: Porcentaje de personas que realizan compras por catalogo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De los datos obtenidos se desprende que el 56,39% de los encuestados si ha realizado compras por catálogo sea este físico o virtual en los últimos seis meses, mientras tanto un 43,61% de encuestados manifiesta que no, que no ha realizado compras mediante un catálogo.

Interpretación

Por medio de los datos podemos concluir que más de la mitad de encuestados si realiza compras periódicas mediante la modalidad de catálogos, por otra parte un segmento considerable manifiesta que no ha realizado compras por este método, entre los principales factores que influye que las personas no realicen este tipo de compras es debido a la desconfianza de los sistemas de pagos, a los términos y condiciones de compra y principalmente que prefieren observar personalmente las características de los productos a adquirir.

Pregunta 5: Seleccione una de las siguientes opciones.

¿Cuál es el producto que ha adquirido con mayor frecuencia mediante compra por catálogo físico o virtual?:

Vestimenta	Equipos electrónico	Línea blanca	Servicios	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 4.5.

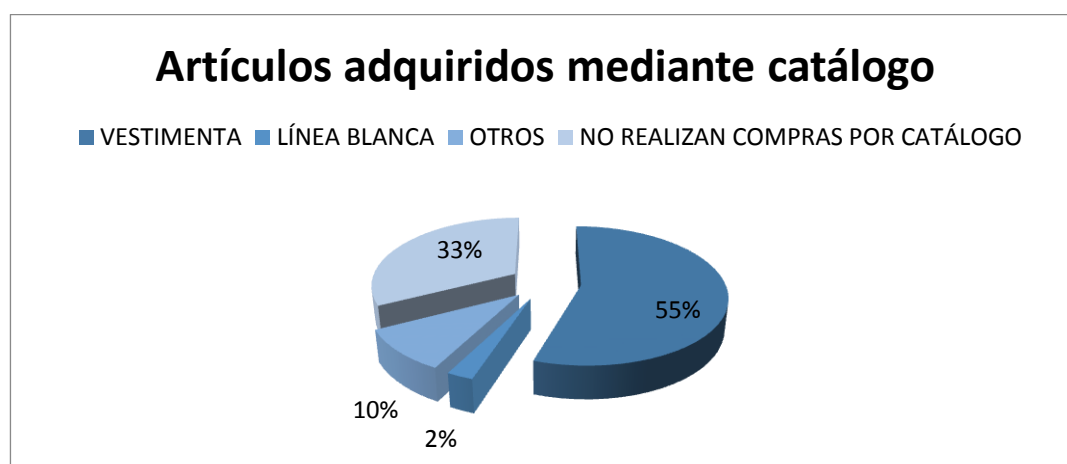
Artículos adquiridos mediante catálogo digital

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	VESTIMENTA	220	55,14%	220	55,14%
	OTROS	39	9,77%	259	64,91%
	LÍNEA BLANCA	10	2,51%	269	67,42%
	NO REALIZAN COMPRAS POR CATÁLOGO	130	32,58%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.5.: Artículos adquiridos mediante catálogo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De acuerdo con los datos de la encuesta el 55,14% de los encuestados adquieren principalmente vestimenta bajo la modalidad de catálogo, otro porcentaje el 9,77% manifiesta que realiza otro tipo de compras, en esta categoría de “OTROS” se encuentran productos como perfumes, papelería, libros, etc. Por otra parte el 2,51% dice adquirir línea blanca y un 32,58% dice no realizar compras por catálogo.

Interpretación

Por medio del análisis podemos interpretar que más de la mitad de encuestados realiza compras por catálogo, principalmente adquieren vestimenta, dentro de esta categoría incluye zapatos, jeans, chompas, etc., esto presupone que este segmento

representa un nicho de mercado en que la empresa puede poner sus expectativas comerciales. Otro segmento alrededor de un 12% de personas adquieren el segmento de línea blanca y otros entre estos artículos incluyen batidoras, licuadoras, perfumes, bisutería y más.

Para finalizar un porcentaje considerable no realiza compras por catálogo esto es un 33%, esto se puede deber a que este segmento realiza compras personalizadas o prefieren analizar, probar, tocar, mirar e incluso oler el producto con detenimiento previo a la transacción comercial.

Pregunta 6: De las siguientes opciones seleccione la más importante; ¿Cuál es el medio electrónico por el cual usted recibe la mayor parte de la información? Escoja una opción.

Facebook	WhatsApp	Correo electrónico	Twitter	
	Mensajes de texto			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabla 4.6.

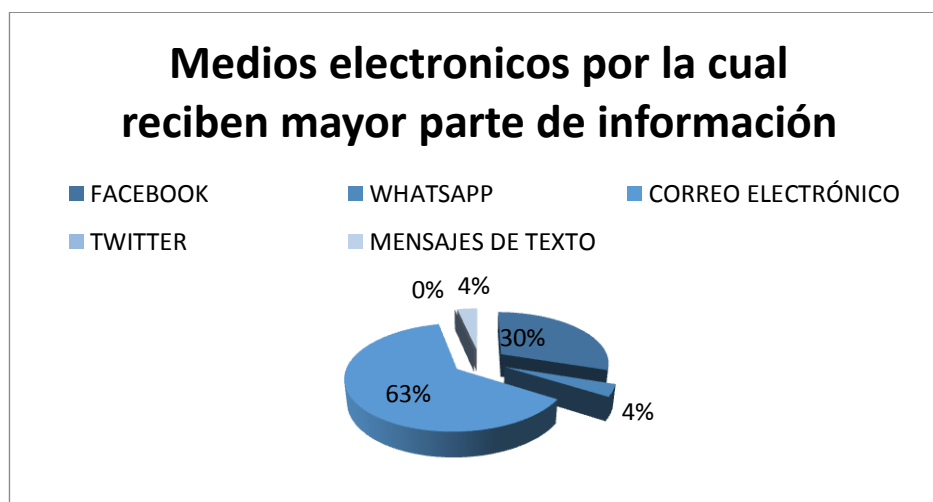
Medios electrónicos más utilizados

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	120	30,08%	120	30,08%
	WHATSAPP	15	3,76%	135	33,83%
	CORREO ELECTRÓNICO	250	62,66%	285	71,43%
	TWITTER	0	0,00%	285	71,43%
	MENSAJES DE TEXTO	14	3,51%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Gráfico 4.6.: Medios por los cuales circula el mayor tráfico de información



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que el 62,66% de personas asevera que la mayor parte de información la recepta por medio del correo electrónico, esto es Hotmail, Gmail, Yahoo entre otros, por otra parte el 30,08% de personas afirma que la mayor parte de información la recepta por medio de la red social Facebook, en otra instancia el 3,76% de personas encuestada dice la información circula en mayor proporción por WhatsApp, otro grupo similar con un 3,51% dice que la información que manejan lo hacen mediante mensajes de texto.

Interpretación

En base a las encuestas un gran porcentaje de personas afirma que recibe la mayor parte de información por medio de su correo electrónico, esto se debe que este sistema permite cargar varios formatos de información como video, sonidos, imágenes entre otros y puede ser enviado a varias persona al mismo tiempo, por otra parte en menor porcentaje las personas dicen recibir información por la red social Facebook, estos dos medios electrónicos encabezan los principales vínculos dinámicos de información.

Pregunta 7: Por favor indique con qué frecuencia usted utiliza los medios de comunicación electrónica por los cuales recibe información.

Tabla 4.7.

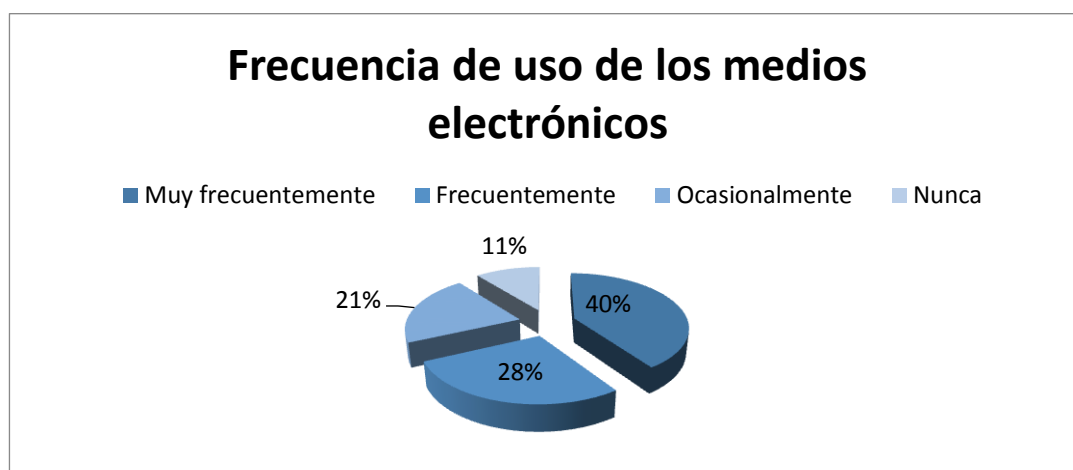
Frecuencia de uso de los medios electrónicos

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY FRECUENTEMENTE	161	40,35%	161	40,35%
	FRECUENTEMENTE	111	27,82%	272	68,17%
	OCASIONALMENTE	84	21,05%	356	89,22%
	NUNCA	43	10,78%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

Gráfico 4.7.: Frecuencia de uso de los medios electrónicos



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

En base a las encuestas alrededor del 68,17% de personas afirman que utilizan muy frecuentemente y frecuentemente los medios electrónicos para recibir información, el 21,05% dice utilizarlos ocasionalmente, otro segmento un 10,78% dice que no los utiliza.

Interpretación

Considerando los resultados de la encuesta podemos apreciar que alrededor del 70% de los encuestados utiliza medios electrónicos de manera muy frecuente y frecuentemente para recibir información, esto se debe al incremento al acceso y

cobertura a internet por parte de la población, un 21,05 de los encuestados manifiesta que el uso de los medios electrónicos lo realiza de forma ocasional y otro porcentaje en menor escala no los utiliza, esto es un 10,78%, por lo que se puede aseverar que la mayor parte de encuestados sí utiliza de forma habitual estos medios para recibir información.

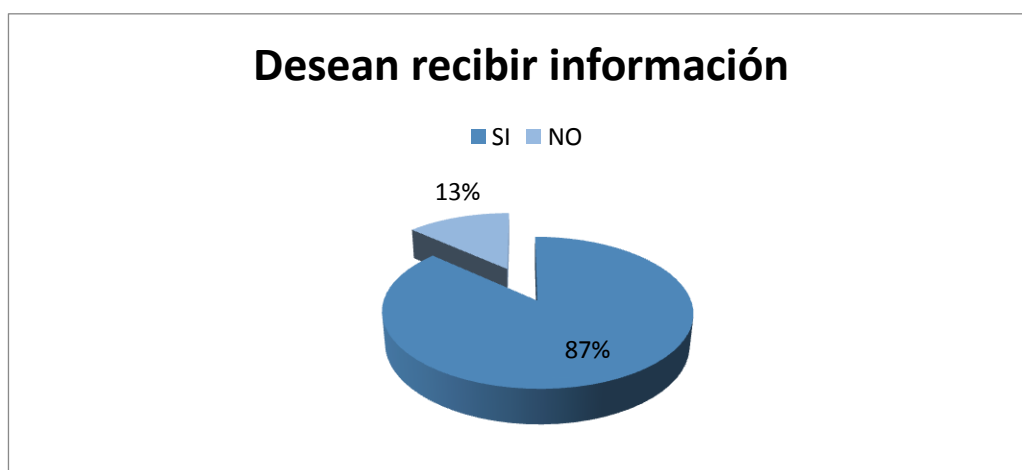
Pregunta 8: Le gustaría recibir información de promociones, novedades, nuevas colecciones, descuentos u ofertas por temporadas de la Marca Jean UP

Tabla 4.8.

Aceptación o consentimiento para recibir información

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	346	86,72%	346	86,72%
	NO	53	13,28%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Gráfico 4.8.: Personas que les gustaría recibir información acerca de la marca Jean Up



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De los datos obtenidos podemos determinar que el 86,72% de los encuestados si desearían obtener o recibir información de la marca, y un 13,28% no desearían recibir información adicional acerca de nuestra marca o productos.

Interpretación

De los datos estadísticos de la encuesta podemos determinar que el 86,72% de las personas encuestadas estarían de acuerdo o les gustaría recibir información promociones, novedades, nuevas colecciones, descuentos u ofertas por temporadas de la Marca Jean UP, esto demuestra que los clientes tienen un concepto aceptable de la marca y que desean seguir siendo parte de la misma, en cambio, un porcentaje menor un 13,28% no les gustaría recibir información, esto quizá por la información basura o spam que reciben sin el consentimiento previo para hacerlo.

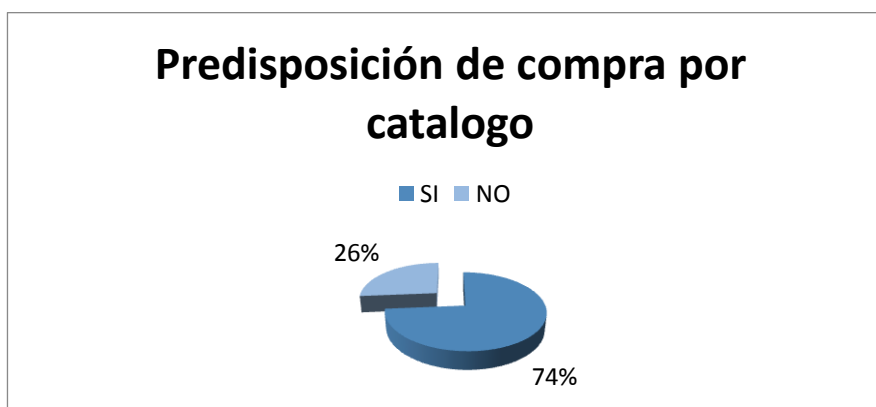
Pregunta 9: ¿Le gustaría adquirir los productos Jean UP por medio de un catálogo electrónico de forma fácil y segura?

Tabla 4.9.

Predisposición de compras por catalogo

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	294	73,68%	294	73,68%
	NO	105	26,32%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Gráfico 4.9.: Predisposición de compra por parte de los clientes de la marca Jean Up



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

Los resultados del trabajo de campo en relación a las encuestas no permiten aseverar que un 73,68% de personas o clientes de Jean Up tienen predisposición por realizar compras de nuestro producto y un 26,32 no les agrada la propuesta de realizar la compra del producto por medio de catálogo digital.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se desprende que un porcentaje elevado de clientes les gustaría realizar compras de nuestro producto bajo la modalidad de catálogo electrónico o digital, estos resultados pueden deberse a la confianza garantía y calidad que la marca brinda a sus clientes, esta evidencia queda como constancia para poder ser utilizada como medio alternativo de comercialización por parte de los directivos de la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul, por otra parte se tiene que considerar que un 26,32% de personas no les gustaría realizar la compra por catálogo digital puesto que para muchas personas es importante la verificación visual de la calidad, color, diseño y especialmente la performance que la prenda brinde a su figura.

Pregunta 10: ¿Le gustaría que los Productos adquiridos en el Sitio Web le lleguen directamente a la dirección que usted proporcione sin recargo adicional?

Tabla 4.10.

Aceptación de compras sin recargo adicional

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	362	90,73%	362	90,73%
	NO	37	9,27%	399	100,00%
	TOTAL	399	100,00%		

Gráfico 4.10.: Aceptación de compras sin recargo adicional



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada desprende que de la totalidad de encuestados un 90,73% de personas les gustaría recibir sus compras en su domicilio sin recargo adicional, mientras que un 9,27% no le agrada la idea de recibir sus compras sin recargos adicionales.

Interpretación

En su gran mayoría las personas coinciden en que sería de su agrado recibir los productos adquiridos sin ningún tipo de recargo en sus domicilios, esto representa más del 90%, es de gran importancia tomar en consideración este análisis pues se puede aplicar este estudio como punto de partida de una nueva estrategia de comercialización que puede desarrollar la empresa tomando en consideración el costo beneficio que ello implica. Por otra parte un 9,27% de personas no les gustaría que sus compras lleguen sin recargo, esto probablemente debido a malas experiencias en compras anteriores en las cuales el proveedor no especifica en los términos y políticas los recargos que en precio final se incluirán.

4.2. Verificación de hipótesis

Hipótesis: La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Variable independiente: Marketing directo como medio de comunicación

4.2.1. Métodos estadísticos

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el método estadístico de distribución denominado Chi Cuadrado.

4.2.1.1. Formulación de hipótesis

HO: La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación **NO** permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

HI: La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación **SÍ** permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

4.2.1.2. Nivel de significación de riesgo

En la presente investigación se utilizara un nivel de riesgo de 5% o 0,05% que es lo que se recomienda en estudio de esta naturaleza.

4.2.1.3. Prueba del Chi cuadrado

Para efectuar la prueba del Chi cuadrado se aplicara la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$X^2 = Chi\ cuadrado$

$\Sigma =$ Sumatoria

$O =$ Datos observados

$E =$ Datos esperados

Una vez determinada la formula se procederá a identificar las preguntas que contienen las variables para la comprobación de hipótesis.

4.2.1.4. Identificación de preguntas para la comprobación de hipótesis

Del estudio de campo realizado en el punto de venta en base a la encuesta se desprende las dos preguntas directrices que son:

Pregunta 2: Actualmente ha visto, escuchado o le han comentado por algún medio de comunicación publicidad relacionada con la marca de pantalones Jean UP? Por favor escoja una opción.

Conocimiento de la marca Jean UP

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY FRECUENTEMENTE	117	14,29%	57	14,29%
	FRECUENTEMENTE	101	15,29%	118	29,58%
	OCASIONALMENTE	73	18,30%	191	47,88%
	NUNCA	108	52,13%	399	100,00%
	TOTAL		399	100,00%	

Pregunta 7: Por favor indique con qué frecuencia usted utiliza los medios de comunicación electrónica por los cuales recibe información.

	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY FRECUENTEMENTE	161	40,35%	161	40,35%
	FRECUENTEMENTE	111	27,82%	272	68,17%
	OCASIONALMENTE	84	21,05%	356	89,22%
	NUNCA	43	10,78%	399	100,00%
	TOTAL		399	100,00%	

4.2.1.5. Frecuencias observadas

Pregunta 2 \ Pregunta 7		Por favor indique con qué frecuencia usted utiliza los medios de comunicación electrónicos por los cuales recibe información.				
		MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA	TOTAL
Actualmente ha visto, escuchado o le han comentado por algún medio de comunicación publicidad relacionada con la marca de pantalones Jean Up	MUY FRECUENTEMENTE	58	46	24	33	161
	FRECUENTEMENTE	38	20	23	30	111
	OCASIONALMENTE	15	21	15	33	84
	NUNCA	6	14	11	12	43
	TOTAL	117	101	73	108	399

Tabla 4.11.: Frecuencias observadas

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Frecuencias esperadas

Pregunta 2 \ Pregunta 7		Por favor indique con qué frecuencia usted utiliza los medios de comunicación electrónicos por los cuales recibe información.				
		MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	NUNCA	TOTAL
Actualmente ha visto, escuchado o le han comentado por algún medio de comunicación publicidad relacionada con la marca de pantalones Jean Up	MUY FRECUENTEMENTE	47.21	40.75	29.46	43.58	161
	FRECUENTEMENTE	32.55	28.10	20.31	30.05	111
	OCASIONALMENTE	24.63	21.26	15.37	22.74	84
	NUNCA	12.61	10.88	7.87	11.64	43
	TOTAL	117	101	73	108	399

Tabla 4.12.: Frecuencias esperadas

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

4.2.1.6. Datos analizados de la frecuencia

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>(fo - fe)</i>	<i>(fo - fe)²</i>	<i>(fo - fe)²/ fe</i>
58	47,21	10,79	116,41	2,47
46	40,75	5,25	27,52	0,68
24	29,46	-5,46	29,77	1,01
33	43,58	-10,58	111,91	2,57
38	32,55	5,45	29,71	0,91
20	28,10	-8,10	65,57	2,33
23	20,31	2,69	7,25	0,36
30	30,05	-0,05	0,00	0,00
15	24,63	-9,63	92,77	3,77
21	21,26	-0,26	0,07	0,00
15	15,37	-0,37	0,14	0,01
33	22,74	10,26	105,33	4,63
6	12,61	-6,61	43,68	3,46
14	10,88	3,12	9,71	0,89
11	7,87	3,13	9,81	1,25
12	11,64	0,36	0,13	0,01
399	399		Chi cuadrado $X^2 =$	24,35

Tabla 4.13.: Chi cuadrado

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

4.2.1.7. Zona de aceptación o rechazo

Para poder desarrollar el cálculo debemos obtener los grados de libertad correspondientes

Descripción: $gl = (c - 1) (h - 1)$

gl = Grados de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Hileras de la tabla

Cálculo: $gl = (4 - 1) (4 - 1)$

$gl = (3) (3)$

$gl = 9$

Valores críticos de *Ji cuadrada*

Grados de libertad <i>gl</i>	Área de cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209

El resultado de Chi cuadrado calculado es 24,35 que es mayor que el Chi cuadrado tabulado 16,919; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula **HO** y se acepta la hipótesis alternativa **HI** que dice: “La adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación **SI** permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua”

4.2.1.8. Representación gráfica

Distribución del Chi-Cuadrado de los valores calculados

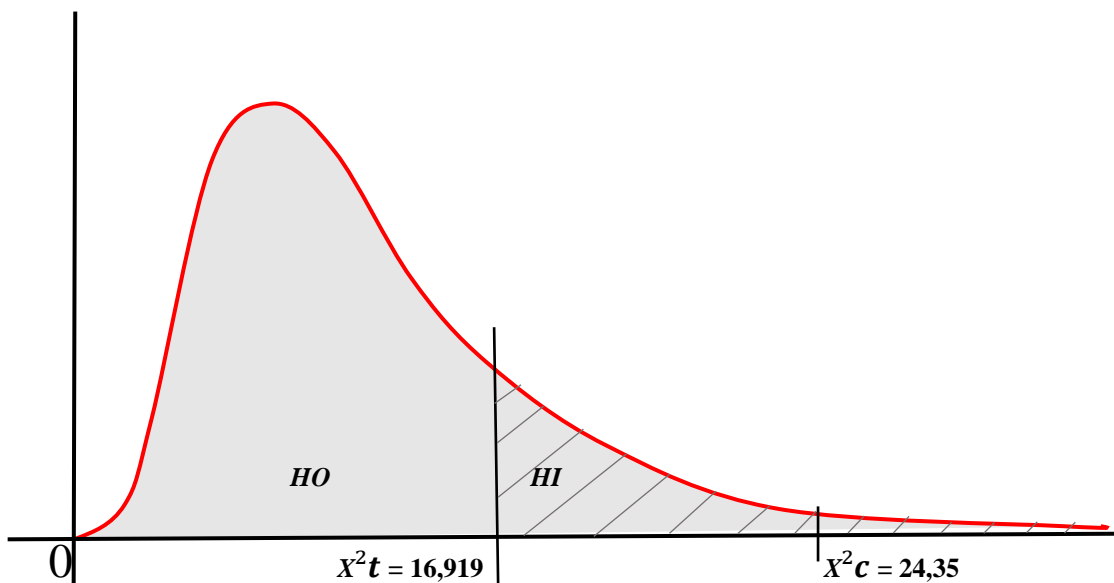


Gráfico # 4.11: Representación gráfica de Chi-Cuadrado
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Por medio del análisis se determina que la empresa no posee programas de comunicación o los que tienen están desactualizados y no tienen los alcances necesarios para llegar de forma eficaz a los clientes y potenciales clientes, esto se traduce en un bajo posicionamiento y participación de mercado del segmento al cual la empresa está dirigiendo sus esfuerzos.
- Considerando los resultados del estudio de campo podemos concluir que la empresa Textiles y Modas Mundo Azul requiere implementar estrategias de marketing directo basadas en comunicación para poder mejorar su posicionamiento de marca en el mercado, se llega a esta conclusión por el elevado número de personas dicen no conocer de forma directa o indirecta la marca Jean Up o no tienen referencias actuales de la misma por algún medio de comunicación.
- Se concluye que la percepción de los clientes entorno a la calidad, diseño y precio del producto es buena; esto es de suma importancia puesto que otorga un “valor” extra a la empresa y su marca generando aceptación y fidelización.
- Los resultados obtenidos en la investigación demuestra que los clientes responden positivamente a la idea de recibir o aceptar información sobre la marca y sus nuevas promociones, colecciones y novedades, esto demuestra que las personas muestran interés por la marca y desean ser parte de la misma.
- Se determina que las fortalezas y oportunidades que posee la empresa en los actuales momentos son mayores que sus debilidades y amenazas, esta coyuntura es propicia para poder generar bases y relaciones sólidas con los clientes coadyuven a alcanzar las metas propuestas por parte de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul genere un programa anual de “comunicaciones de marketing”, esto quiere decir una mezcla de herramientas de publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo para comunicar de manera persuasiva el valor de marca para que los clientes puedan diferenciar la marca de la competencia y posicionar la misma en la mente de los consumidores.
- Los resultados de la encuesta arrojaron que los clientes de la marca Jean Up están satisfechos por la calidad del producto, pero esa aceptación no quiere decir que el producto ha llegado a un nivel excelencia, para lograr esta categoría se recomienda a la empresa adoptar “normas internacionales de calidad” como la ISO 9001-2008 que es un Sistema de Gestión de la Calidad que certifica que todos los procesos de producción cuentan con estándares internacionales que garantizara que los productos fabricados por la empresa llenaran todas sus expectativas de los clientes más exigentes.
- Se recomienda a la empresa adquirir, mantener o incrementar la base de datos ya existente de clientes puesto que la información de los mismos es relevante para los estrategias de comunicación, para lograr este objetivo la empresa puede aplicar herramientas SEO que son motores de búsqueda en internet especializados que posicionaran de mejor manera el sitio web de la empresa logrando en corto tiempo transmitir información y posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Se recomienda implementar un departamento de marketing en la empresa el cual este encargado de desarrollar un plan estratégico mediante el cual se pueda aprovechar las fortalezas (internas) y oportunidades (externas) como las políticas tributarias aplicadas a los productos importados con la finalidad de establecer y mejorar los objetivos financieros, dictar políticas y diseñar estrategias comerciales y comunicacionales en beneficio de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título de la propuesta

“Implementación de un catálogo virtual para la marca de pantalones Jean UP”

Esquema de la propuesta

El esquema de trabajo pretende sintetizar como se va elaborar la propuesta y las estrategias y herramientas que se aplicaran en el proceso.

Dentro de los resultados de las encuesta aplicada a los clientes de la marca de pantalones Jean Up se desprende datos relevantes, entre los más importantes están: las personas desean recibir información relacionada con la marca y el medio electrónico más utilizado para recibir información es el correo electrónico; en contexto; se realizara la creación del catálogo digital y se enviaran alertas a los correos electrónicos de los clientes empleando SMTP (Herramienta de envío de correo masivo) y utilizando la base de datos recopilada por la empresa; de igual modo se aplicaran herramientas informáticas para la evaluación correspondiente de la estrategia planteada, todo este proceso con la finalidad de **comunicar** y **posicionar** la marca en la mente de los consumidores y que tengan presente que estamos en el mercado y podemos ser su mejor elección al momento de realizar sus compras.

6.1.2. Empresa ejecutora

Textiles y Modas Mundo Azul

6.1.3. Beneficiarios

- Empresa
- Clientes internos
- Clientes externos (Focus Group)

6.1.4. Ubicación

Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Parque Industrial, Calle 5ta y Avenida F.

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

Inicio: Abril

Final: Agosto

Equipo responsable

Gerente general

Costo: 6257,00 Dólares americanos

6.2. Antecedentes de la propuesta

En la presente investigación realizada a la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul determino que la empresa no aplica correctamente las herramientas de marketing directo, una de ellas, entre las más importantes; los canales de comunicación, lo que provoca que la marca Jean UP no alcance el posicionamiento deseado en el mercado y por consiguiente no logre alcanzar las metas económicas, publicitarias y de participación por el desconocimiento de la marca y del producto por parte de los potenciales clientes de la ciudad de Ambato.

Con el diseño y elaboración de este catálogo virtual se pretende potenciar el nivel de comunicación con el mercado y los posibles consumidores, con la implementación de esta estrategia comercial-comunicacional se espera incrementar las posibilidades de ventas y posicionamiento de la marca Jean UP, gracias al avance de las nuevas tecnologías como internet permite generar una mayor cobertura y transmisión de información por medio de la red a un mayor volumen de personas a

un menor costo a las cuales podemos influir en su decisión de compra para el beneficio de la empresa.

6.3. Justificación

La presente propuesta de implementar un catálogo virtual a través de un medio tan universal como lo es internet es generar a corto plazo mayor presencia de la marca y de los productos Jean UP, de forma similar se espera facilitar el proceso de conocer los nuevos productos, novedades y promociones o de mantener los ya existentes en la mente del consumidor generando una percepción de innovación constante debido a que se pueden generar actualizaciones del catálogo periódicamente de forma económica, y en contexto; se reforzara la imagen positiva que las personas tienen con relación de la empresa.

La aplicación del proyecto beneficiara a la empresa de forma directa debido que los catálogos virtuales permiten mayor interactividad de los clientes para con la empresa, logrando así una mejor retroalimentación de información acerca de hábitos de consumo, gustos, preferencias y necesidades que permitirá a la organización realizar un mejor análisis de mercado y por consiguiente elaborar estrategias adecuadas para la toma de decisiones.

Se generará impacto visual gracias a la incorporación de imágenes, videos, fotos, efectos especiales entre otros elementos de forma jerárquica y organizada, todos esto con una reducción de costos debido a que se podrá llegar a un mayor número de personas de forma automática y sin incurrir en gastos logísticos como ocurre con los catálogos físicos.

Implementar el catalogo virtual dará la oportunidad de recibir pedidos en línea y elevar las ventas de la empresa gracias al comercio electrónico mediante la aplicación de un sistema de pagos que permita realizar la transacción comercial; el catalogo puede estar relacionado con una base de datos que lleve un registro de existencias para un correcto control y rotación de inventarios, y lo más importante información para los clientes estará disponible las 24 horas por los 365 días del año.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar un catálogo virtual para la marca de pantalones Jean Up de la empresa Moda y Textiles Mundo Azul de la ciudad de Ambato en el período 2015.

6.4.2. Objetivo específico

- Identificar las necesidades de los clientes de las prendas de la marca Jean UP
- Determinar el diseño para el catálogo digital.
- Evaluar el catalogo digital

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Factibilidad tecnológica

El presente proyecto es viable en el sentido tecnológico debido a que hoy en día el internet es una herramienta de comunicación universal, de igual modo la utilización de software libre es de uso frecuente en distintos tipos de empresas sean privadas o públicas, el Estado está propiciando la manipulación de este instrumento especialmente en el sector publico sean estos utilizados en diferentes actividades productivas o de servicios.

6.5.2. Factibilidad económico-financiera

El costo-beneficio de aplicar el presente trabajo es beneficioso para la organización por cuanto el universo de clientes a la que se pretende llegar es infinita y el costo per cápita resulta muy económico, la implementación del proyecto permitirá mejorar el posicionamiento de marca y en mediano y largo plazo permitirá fidelizar a sus clientes, garantizando un volumen permanente de ventas que ayuden a alcanzar las metas financieras y permita garantizar las operaciones comerciales futuras en el mercado textil a la empresa Textiles y Modas Mundo Azul.

6.5.3. Factibilidad socio-cultural

El factor socio-cultural en el cual se está desarrollando los procesos comerciales en todos los países está influenciado en gran medida por la utilización de nuevas tecnologías que son aceptadas por su fácil manejo y comodidad; la aplicación de la

estrategia sugerida generara impacto social positivo para la empresa puesto que es un ente productivo y económico que ayuda al bienestar de sus colaboradores y busca la satisfacción de sus usuarios generando confianza en los productos auspiciados por la marca Jean UP.

6.5.4. Factibilidad organizacional

El marco organizacional de la Empresa Textiles y Modas Mundo Azul se encuentra correctamente estructurado y definido, en dicho esquema todos los miembros de la organización son responsables de sus actividades laborales y tienen la predisposición de aunar esfuerzos dentro del proceso de mejora continua que la empresa tiene como filosofía para la satisfacción de sus clientes internos como externos.

6.6. Fundamentación científica y técnica

6.6.1. Internet

Las formas de comunicación en la actualidad se encuentran totalmente globalizadas debido a los medios tecnológicos, gracias a estas útiles herramientas la comunicación se la realiza de forma sencilla y rápida siempre y cuando exista la gestión comunicativa por parte de las personas u empresas; ahí está el gran reto de la empresa Textiles y Modas Mundo Azul, la estrategia de comunicación debe llegar al público objetivo generando un vínculo para poder fidelizar la marca; por ello: mantener alimentados los canales de comunicación es trascendental en el mundo del marketing moderno.

Internet es una red mundial formada por millones de computadores de todo tipo, conectada entre sí por diversos medios y equipos de comunicación, cuya función principal es localizar, seleccionar e intercambiar información desde cualquier parte del mundo. (Angulo Aguirre, 2012)

6.6.1.1. Características

Características de internet como medio de comunicación	
<p>1. Alcance global. Internet puede llegar a cualquier parte del planeta, utilizando para ello la infraestructura de telecomunicaciones más extendida</p>	<p>7. Contenido hipertextual. Es posible incorporar vínculos entre documentos que facilitan el acceso a la información que busca el usuario y que relacionan unos contenidos con otros.</p>
<p>2. Universalidad de acceso. Hoy en día, las posibilidades de acceso se han multiplicado gracias a la popularización de multitud de dispositivos que incorporan la conexión a Internet: ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles, televisores y otros aparatos electrónicos.</p>	<p>8. Capacidad de realizar transacciones comerciales. Ofrece la capacidad de realizar pedidos directamente a través del mismo medio y efectuar el pago correspondiente por medios electrónicos.</p>
<p>3. Accesible durante las 24 horas del día durante todo el año. La información se encuentra permanentemente disponible en Internet sin ninguna restricción horaria.</p>	<p>9. Capacidad para distribuir productos digitalizados. Permite distribuir ciertos productos que se pueden digitalizar, diarios electrónicos, música, software, informes, servicios financieros, etc.</p>
<p>4. Información permanentemente actualizada. La facilidad de realizar cambios en la información publicada en Internet permite ofrecer contenidos actualizados.</p>	<p>10. Coste muy reducido. En este medio de comunicación el coste de distribución de la información es muy reducido, sobre todo si se compra con los medios tradicionales.</p>
<p>5. Comunicación bidireccional e interacción del usuario. El usuario de internet puede participar activamente en el proceso, interactuando con el servidor de información para seleccionar aquellos contenidos que le interesan y proporcionando su propia respuesta a lo que está recibiendo.</p>	<p>11. Control inmediato sobre los resultados obtenidos. Facilita el seguimiento en tiempo real de los resultados de acciones comerciales en Internet.</p>
<p>6. Información atractiva gracias al contenido multimedia. Internet es un medio con una enorme riqueza de comunicación, ya que puede incorporar todo tipo de contenidos multimedia y combinar en un mismo documento el texto, las imágenes, las animaciones, etc.</p>	<p>12. Personalización de la comunicación y marketing one-to-one. Es posible personalizar la comunicación con el cliente y ofrecer publicidad, catálogos de productos, contenidos y servicios totalmente a la medida de sus necesidades e intereses.</p>

Cuadro # 6.1.: Internet como medio de comunicación

Fuente: (Gómez Vieites, 2004)

6.6.1.2. Por qué su empresa requiere presencia en Internet

✓	Porque hoy si no está en Internet, simplemente no existe.
✓	Para acelerar el proceso de globalización.
✓	Para atraer más clientes.
✓	Para comercializar productos y servicios.
✓	Para hacer publicidad en mercados de difícil acceso.
✓	Para mejorar los servicios que ofrece a sus clientes.
✓	Para motivar a eventuales inversionistas a contactar a su empresa.
✓	Porque podrá capacitar a distancia a sus clientes.
✓	Porque es como tener un vendedor las 24 horas del día.
✓	Porque es posible reemplazar fácilmente su antiguo material promocional por comunicación electrónica.
✓	Para reducir el tiempo de respuesta a los pedidos de sus clientes.
✓	Para reducir tiempos y costos de promoción y ventas.
✓	Para mejorar la cantidad, calidad y velocidad de transmisión de información a empleados, proveedores y clientes.
✓	Porque puede organizar foros de discusión de su negocio.
✓	Porque puede mejorar la eficiencia de su investigación de mercados.

Cuadro # 6.2.: Bondades de internet para la empresa

Fuente: (Minervini, 2014)

6.6.2. Sitio Web

El sitio Web es un elemento fundamental en la estrategia de negocio en Internet. En el aparecen los contenidos que se van a difundir y los recursos de comunicación que se ofrecen a la comunidad para el intercambio y debate. El sitio de la empresa deben contribuir a los **objetivos de comunicación y marketing** que se hayan fijado, y puede utilizarse como instrumento de relaciones públicas, como forma publicitaria, en la promoción de ventas y el desarrollo de iniciativas de marketing directo.

La web ayuda a promocionar los productos y servicios, así como a ofrecer información variada sobre la empresa por un costo muy bajo de mantenimiento y dominio y de su espacio Web, podrá mostrar su **catálogo de productos** e incluso, mantener una tienda online, pueden ser complementados con otras herramientas, por

ejemplo, un sitio Web que cuente con enlace para respuesta de correo electrónico habilita mejor el canal en términos de comunicación con el cliente. (Millán, 2008)

6.6.2.1. Dominio

Se llama dominio al nombre que tiene en Internet una computadora o red de ellos. El dominio es una parte de la URL, es el modo estándar que tiene internet para identificar cualquier tipo de archivo o recurso en cualquier parte del mundo. El nombre del dominio tiene profundos efectos sobre la identidad corporativa, puesto que se difunde habitualmente como el nombre o dirección de la compañía, además, constituye un instrumento indispensable para la distribución y comunicación de productos en la Web, por cuanto los usuarios se sirven de él para acceder directamente a la página principal o de inicio del sitio. (Millán, 2008)

6.6.2.2. Estructura del sitio

La idea de navegación implica, explorar un territorio de una forma más o menos libre de restricciones físicas. Para conseguirlo se requiere que la estructura del sitio sea clara, simple e intuitiva. Tendrá que contar con algún tipo de índice, sumario o tabla que recoja la relación de secciones o apartados de los que consta, ordenarlos de una manera lógica. (Millán, 2008)

6.6.2.3. Contenidos

La información debe ser novedosa, creativa, útil, sólida, cuantiosa y fácil de encontrar. Hay que asegurarse de actualizar el sitio Web con cierta regularidad, para que sus visitantes tengan ganas de volver y ver qué hay de nuevo, para ello será importante invertir en instrucción de los empleados, con el fin de que ellos mismos sean capaces de refrescar la apariencia y contenidos de la Web. (Millán, 2008)

6.6.2.4. Alojamiento

Una vez desarrollado el portal Web, ya sea a través de un especialista externo o bien a través de recursos internos, la decisión más importante es donde alojarlo. El alojamiento Web (**hosting**) es el espacio físico donde podemos albergar nuestro sitio Web para que pueda estar al alcance de nuestros usuarios de Internet. Este ha de tener las características adecuadas para nuestro sitio Web, de lo contrario, la

experiencia de navegación Web para los visitantes puede ser muy negativa, dando lugar a una reducción de clientes. No obstante una solución sobredimensionada, puede dar lugar al desaprovechamiento de, sus escasos recursos económicos. En cualquier caso tenga en cuenta que puede cambiar su decisión en cualquier momento, sin grandes costos económicos y de tiempo. (Millán, 2008)

6.6.3. Correo electrónico

Para (Millán, 2008) el correo electrónico (e-mail) es una herramienta de marketing efectiva y flexible, además de barata, pues elimina los costos de impresión y distribución. Permite tanto la personalización como acceder simultáneamente a una gran cantidad de personas de la misma forma y mediante un único mensaje. Es importante firmar todos los correos con los datos de la empresa (nombre, actividad, etc.) incluida la dirección del sitio Web.

Es importante mantener informados a los clientes comunicándoles las promociones, descuentos, lanzamientos, etc. Se tiene que aprovechar todas las maneras legítimas para enviar información. Para tener mayor fiabilidad al momento de enviar correos como campaña de marketing hay que tomar dos consideraciones previas:

- Si es posible envíe los correos electrónicos con el consentimiento previo de las personas o clientes de la empresa.
- Cuando decida comprar listas de correos electrónicos (base de datos), elija solo listas de agencias con reputación y cuyos datos remitan a personas que específicamente aceptaron recibir publicidad de correo sobre determinado tema.

6.6.3.1. Uso óptimo del correo electrónico

✓	La tendencia del lector es borrar cualquier e-mail que no tenga en el asunto una descripción clara ya atractiva; por lo tanto, es en el donde debemos capturar la atención del lector y con pocas palabras
✓	Use muy bien las palabras, pues son el único medio que tenemos disponibles
✓	Sea directo; el lector no tiene tiempo para leer muchas líneas. Si el tema fuera extenso coloque un pequeño índice en los párrafos y un anexos
✓	No sea informal; use un estilo profesional
✓	Utilice un lenguaje menos robotizado, más humano. El tono y contenido deben ser congruentes con la imagen de la empresa
✓	Cuidado con los anexos; no sobrecargue el buzón de entrada de su lector.
✓	Coloque su firma completa, para que no surjan dudas sobre la confiabilidad del emisor del mensaje

Cuadro # 6.3.: Uso adecuado de correo electrónico

Fuente: (Minervini, 2014)

6.6.3.2. SPAM

Los términos correo basura y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. (Spam, 2015)

6.6.3.3. Spam en el correo electrónico

El correo masivo supone actualmente la mayor parte de los mensajes electrónicos intercambiados en Internet, siendo utilizado para anunciar productos y servicios de dudosa calidad.

Usualmente los mensajes indican como remitente del correo una dirección falsa. Por esta razón, no sirve de nada contestar a los mensajes de spam: las respuestas serán recibidas por usuarios que nada tienen que ver con ellos. Por ahora, el servicio de correo electrónico no puede identificar los mensajes de forma que se pueda discriminar la verdadera dirección de correo electrónico del remitente, de una falsa.

Los filtros automáticos antispam analizan el contenido de los mensajes buscando, por ejemplo, palabras como rolex, viagra, y sex que son las más usuales en los mensajes no deseados. No se recomienda utilizar estas palabras en la correspondencia por correo electrónico: el mensaje podría ser calificado como no deseado por los sistemas automáticos anti correo masivo. (Spam, 2015)

6.6.3.4 E-mailing

Es de gran importancia al momento de ejecutar un proyecto de comunicación tomar en consideración el método de envío de los correos electrónicos debido a que muchas campañas de marketing digital o e-mail marketing fracasan en su implementación al no considerar la forma de envío adecuado para la transferencia de correo electrónico masivo, este proceso se lo realiza con herramientas informáticas especializadas como SMTP (Protocolo para la transferencia simple de correo electrónico), estos servicios se encuentran disponibles en la red por un costo accesible tomando en consideración los alcances y beneficios positivos, no es recomendable utilizar el correo normal debido a los problemas de conectividad y la saturación de la red y su poca capacidad de envío de correo masivo.

El ciberbuzoneo (en inglés: e-mailing) es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas.
- El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un bien o servicio.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

Desde el punto de vista legal, el remitente debe estar autorizado por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (*spam*) y se podría estar violando alguna ley del país de residencia. Es común conseguir las suscripciones voluntarias mediante formularios de captura en las páginas web. (E-mailing, 2014)

6.6.4. La Marca

De acuerdo con la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Lane Keller, 2008)

6.6.4.1. La notoriedad de la marca.

Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus group, etc. Existen diferentes tipos de notoriedad que pueden ser evaluadas: Reconocimiento (Oíste hablar de la marca X), Recuerdo, (Que marcas de tal categoría poden recordar), Top of mind (¿Cuál es la primera marca que viene a tu mente para tal categoría de producto?), Dominio de marca (Cuando es la única marca recordada), Familiaridad de la marca (Cuando la marca resulta familiar para el consumidor), Conocimiento de marca (Implica una opinión formada de la marca, por parte del consumidor).

6.6.4.2. Lealtad de marca.

Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en decremento de sus competidores. Una base de clientes leal es una enorme ventaja competitiva. Actualmente el auge de las redes sociales incremento la posibilidad de visualizar y contabilizar el número el flujo de clientes, seguidores, fans, etc., facilitando las mediciones de valor de la marca.

6.6.4.3. Identidad de la Marca.

Es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que las marcas significan e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización.

La identidad de la marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear valor de la marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca.

Las principales categorías de activos de la marca son:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca



Gráfico # 6.1.: Identidad de marca
Fuente: (Stermán, 2012)

Para(Stermán, 2012) todo surge de la idea de negocio, que generalmente está clara. De allí se define el posicionamiento de la marca. A partir de allí aparece la idea de marca y esta idea es la que se debe llevar a todos los aspectos de la empresa/organización: la identidad corporativa, el marketing de productos y servicios, las comunicaciones internas y externas. La figura Guardián de Marca es

uno o más integrantes de la organización que funciona como una figura clave para el control general de la marca. (Sterman, 2012)

6.6.4.4. Posicionamiento de la marca

Es una parte esencial de la identidad de la marca. El concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de la marca incluye una finalidad de **comunicación muy clara y un público objetivo determinado**. Para poder realizar un correcto posicionamiento de marca es de suma importancia tener en consideración los siguientes elementos:

- Quien es el cliente objetivo
- Quienes son los principales competidores
- En qué es similar la marca a la de los competidores
- En qué se diferencia nuestra marca de la competencia

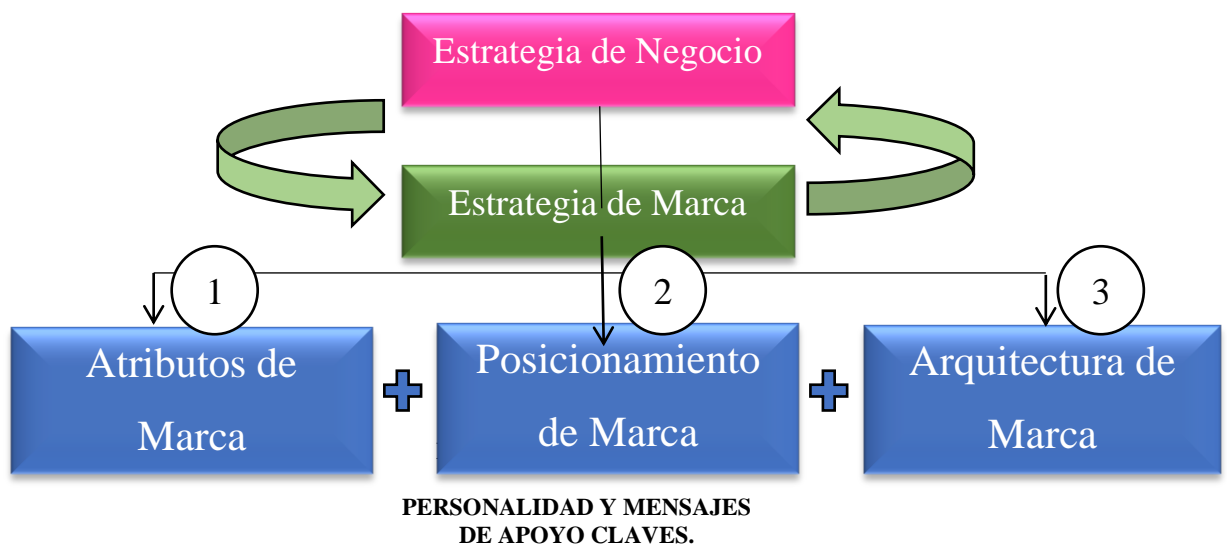


Gráfico # 6.2.: Posicionamiento de marca

Fuente: (Sterman, 2012)

6.6.4.5. Atributos de marca

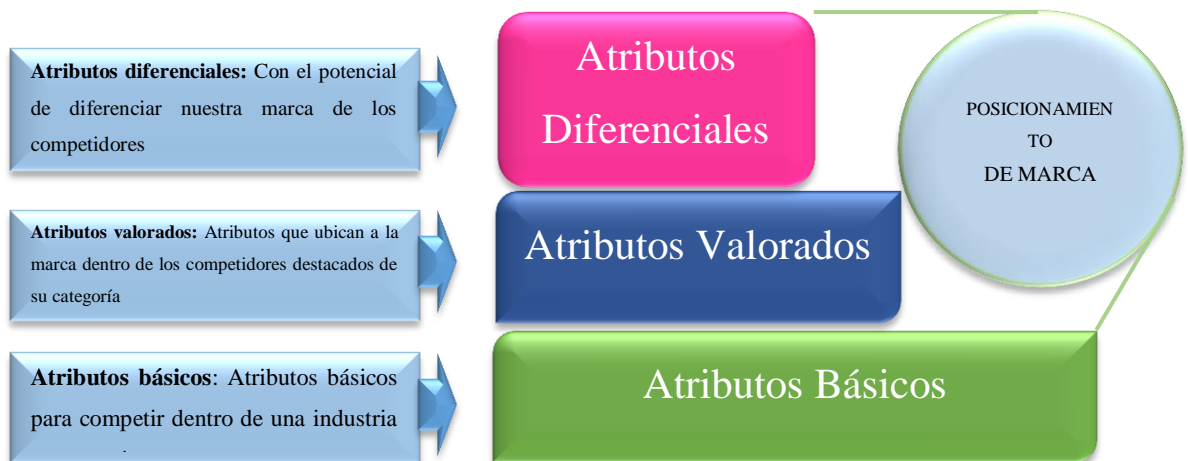


Gráfico # 6.3.: Atributo de marca

Fuente: (Serman, 2012)

Los atributos básicos serían los necesarios para competir dentro de la industria o categoría. Luego estarían los atributos valorados, que son los ubican a la marca dentro de los competidores destacados de su categoría y finalmente los atributos diferenciales, que son aquellas características con el potencial de diferenciar a la marce de sus competidores. De allí surgirá la declaración del posicionamiento. (Serman, 2012)

6.6.4.6. Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)

- Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

6.6.5. Logotipo

Cuando hablamos de logotipo nos referimos a la imagen que nos representara. Una imagen que, cuando se vea, se asocie inmediatamente con nuestro negocio. Lógicamente el punto de partida será el nombre, el logotipo de la marca Jean Up como componentes principales están el rojo, blanco y negro y dorado, se eligieron estos tonos puesto que visualmente llaman la atención de las personas.

El logotipo puede estar compuesto por el nombre completo (letras y números) o incompleto, unido o no a imágenes, o dibujos, o símbolos, o signos. En todos los casos irán asociados a uno o varios colores y podrá variar ligeramente con el tiempo. Un logo eficaz es el que visualiza y memoriza bien, que se asocia rápidamente a la empresa, al negocio, a los productos o servicios que representa y que con el paso del tiempo no se queda obsoleto. (Roldán Pasos)

JEAN UP
— WITH LOVE —



J E A N U P

JEAN UP
— with love —



6.6.6. Catalogo en línea

Una empresa que desea vender productos en web debe tener una lista, o catalogo en línea de sus productos, disponibles en un sitio web. Por lo general, el software de servidor mercantil incluye una base de datos que permite construir un catálogo en línea personalizado. La complejidad y sofisticación varía dependiendo de la empresa y sus líneas de productos. Las empresas pequeñas, o las empresas con líneas de productos pequeñas, pueden publicar una lista simple con descripciones de texto o talvez fotografías a color. Un sitio más grande podría agregar sonido, animaciones o videos (útiles para las demostraciones de productos) al catálogo, o interactividad tal como los representantes de servicio al cliente disponible mediante mensajería instantánea para responder preguntas. (Laudon, 2009)

Otro concepto según (Jiménez Tello, 2011) es que un catálogo electrónico es una publicación on line, es decir una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

6.6.6.1. Marketing del color

Hoy en día, existe una relación entre una marca y los acontecimientos que son significativos para un individuo, mientras aquellas personas que no han logrado cierta conexión se borrarán de su memoria en un lapso muy corto. Es por ello, que las asociaciones que realizamos como consumidores, al igual que la mayor parte de los procesos mentales se llevan a cabo por la conciencia. Entonces, para poder crear una propuesta de valor para el cliente se debe entrar en ese conjunto de emociones, recuerdos, pensamientos y percepciones que influyen en sus decisiones. Existen diversos agentes que influyen en el comportamiento del consumidor, en el qué y cómo deciden sus compras. Pero la gran parte de estas decisiones están motivadas por medio de señales visuales, siendo el color la más persuasiva. Cuando se promocionan nuevos productos, los posibles compradores dan preferencia a la apariencia visual y al color, por encima de factores como el sonido, la textura y olor. En base a esto, las empresas crean sus estrategias para que su producto y/o servicio

sea elegido por el consumidor por el mayor tiempo posible, utilizando herramientas que proporciona el neuromarketing para conocer el gusto de sus probables clientes.

6.6.6.2. Psicología del color

En psicología, el concepto de color se refiere a un estado de conciencia de un ser vivo, dotado con órganos visuales adecuados, que se produce al observar determinado color y que se transmite a los órganos visuales, lo que provoca reacciones y alteraciones químicas en estos. Estas reacciones, a su vez, envían impulsos nerviosos al cerebro, que lo impresionan de alguna forma llamada color.

6.6.6.3. La conquista emocional: mensajes en color

Si bien el color no es el único ingrediente importante del marketing, frecuentemente es lo primero que ve la gente sobre nuestro negocio y puede dejar una impresión duradera, por lo que no hay que subestimar el poder de esta primera impresión, que envía mensajes subconscientes a nuestros potenciales clientes. Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que queremos vender o promocionar es muy importante.

Así como es importante en el producto y en su marca, el color también resulta importante en la publicidad. Los publicistas y expertos en marketing lo saben bien, e intentan manejar nuestra mente a través de los colores. El color es clave para lograr la atención del consumidor; así el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

6.6.6.4. Significado y uso de los colores en el Marketing

Rojo: Es un color sensual y seductor. Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Se utiliza en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.

- ❖ **Azul:** Es identificado por ser el color del cielo y el agua, haciéndolo más familiar. Transmite calma, confianza y relajación. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Es utilizado en productos tecnológicos o de higiene personal
- ❖ **Verde:** Utilizado para el cuidado de la salud. Remite a la naturaleza y valores ecológicos. Es versátil y remite buenas intenciones.
- ❖ **Amarillo:** Arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención infantil, más en niños que niñas. Transmite felicidad y luz.
- ❖ **Naranja:** Es considerado como energético. Utilizado para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Motiva a la innovación y juventud.
- ❖ **Morado:** Considerado como de la realeza, misterio y espiritualidad. Femenino, elegante, frío y cálido.
- ❖ **Rosa:** Se relaciona con la niñez, lo femenino e inocencia. Atrae a las chicas por ser un color brillante, alegre y vivo. Utilizado generalmente en marcas de juguetes, maquillaje y detergentes.
- ❖ **Marrón:** Color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos
- ❖ **Blanco:** Universal, simboliza paz y pureza. Se utiliza en productos de tecnología. Comunica simplicidad. Se relaciona con la frescura y limpieza.
- ❖ **Negro:** Considerado como elegante y simple. El más versátil y combinable de todos. Generalmente se ve en campañas de moda. (Wikipedia, 2014)

6.6.7. Software libre

Software libre (en inglés free software, aunque esta denominación a veces se confunde con gratis por la ambigüedad del término free en el idioma inglés, por lo que también se usa libre software) es la denominación del software que respeta la libertad de todos los usuarios que adquirieron el producto y, por tanto, una vez obtenido el mismo, puede ser usado, copiado, estudiado, modificado, y redistribuido libremente de varias formas. Según su principal impulsora, la organización Free Software Foundation, el software libre se refiere a la seguridad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir y estudiar el software, e incluso modificarlo y distribuirlo modificado. (Software libre, 2015)

6.6.8. Sistema gestor de contenidos

Según (Peña de San Antonio, 2012) el gestor de contenidos, más comúnmente conocido como CMS (Content Management System) es la parte más importante de una Web, sobre todo si está pensada para actualizar con frecuencia sus contenidos,. Es incluso, mucho más importante que la parte pública. Sin un buen gestor de contenidos será imposible introducir, editar o borrar contenidos de un sitio Web. Y entenderemos por contenido todo lo que nuestra imaginación sea capaz de actualizar.

Desde el gestor de contenidos es posible cambiar el fondo de un sitio, sus colores, las tipografías, introducir, editar o borrar contenidos, añadir videos, imágenes, podcats, y un largo etcétera. El gestor de contenidos es lo que diferencia es lo que diferencia a un sitio web estático de aquellos que necesitan que editemos la página HTML con el editor de páginas Web cada vez que queremos incluir nueva información o bien modificar el contenido, de uno dinámico.

6.6.8.1. Sistema gestor de contenidos WordPress



WordPress es un CMS (Content Management System o sistema de gestión de contenidos) dinámico que permite la creación de sitios web para la publicación de noticias, difusión de información, portales corporativos, sitios web para comercio electrónico, etc. Es una aplicación web con licencia pública general GPL y está escrita principalmente en lenguaje PHP.

Las principales características de WordPress son las siguientes:

- Gestión del CMS completa vía web de forma sencilla.
- Organización de los artículos (entradas, posts) y páginas estáticas del sitio web mediante categorías, subcategorías y etiquetas.
- Permite guardar el artículo como borrador de forma automática y temporizada.
- Edición y configuración de todos los servicios que ofrece.
- Disponibilidad de gran variedad de plantillas o temas descargables.
- Utilización de plantillas configurables que definen la estructura del sitio.
- Utilización de plugins que amplían la funcionalidad del sitio.
- Dispone de un administrador de archivos multimedia que permite gestionar todo tipo de archivos de audio, video, imágenes, etc utilizables en cualquier parte del sitio desde su navegador.
- Foros/encuestas de votación dinámicos con resultados inmediatos, estadísticas de visitas, etc.
- Permite insertar publicidad en el sitio.
- Permite la publicidad mediante e-mail.
- Permite la búsqueda integrada Google.

6.6.8.2. Ventajas y características de WordPress

La premisa básica de WordPress es que el usuario se ocupe solo de la información que quiera publicar y el sistema se encargue de gestionar todos los detalles técnicos y administrativos. Entre las principales ventajas tenemos:

- Es sencillo de instalar, configurar y administrar.
 - La administración se la realiza vía web desde cualquier ordenador conectado.
 - Es un CMS en continuo crecimiento con gran cantidad de plugins.
 - Se puede modificar su apariencia mediante la utilización de plantillas.
- (Lerma-Blasco, 2013)

6.6.8.3. Elementos de WordPress

El conjunto de estos elementos también se los denomina **WampServer**, los sistemas básicos para el funcionamiento de WordPress son los siguientes:

- Base de datos MSQ5 que almacena en tablas diferenciadas toda la información del sitio, así como gran parte de la información del sistema.
- Motor PHP, 524 o superior que ejecuta órdenes de búsqueda o almacenamiento, consultas y modificaciones sobre la base de datos. Los datos obtenidos en estas operaciones son transformados en páginas web, que son interpretadas y mostradas por los navegadores y entendibles por los usuarios.
- Servidor HTTP Apache 2.

Los elementos básicos en cuanto el aspecto y/o funcionalidad son los siguientes

- Plantillas o temas
- Extensiones o plugins

6.6.8.4. Estructura de WordPress

Básicamente el Gestor de contenidos se encuentra estructurado por dos componentes esenciales:

- **Frontend.** Es la parte pública que los usuarios del sitio pueden visualizar, en las cuales aparecerán las actualizaciones del sitio y todas las novedades que el administrador desee que sean publicadas.
- **Backend.** Es la parte no pública del portal o el panel de administración, accesible solo para determinado perfil de usuario. (Lerma-Blasco, 2013)

6.6.9. Bases de datos

Las bases de datos son un conjunto de registros para administrar la información. Los registros son los datos particulares de algún elemento o persona que necesitamos que este dentro de la base de datos. Las bases de datos se pueden crear a partir de toda clase de elementos, es decir, una base de datos puede ser: toda la nómina de una empresa, los clientes de un banco, el inventario de una ferretería, las personas registradas en un sitio web, etc. Hoy en día las bases de datos son indispensables para el uso rápido y confiable de la información, que cada vez es mayor. (Cruz Herradón, 2009)

Para complementar las bases de datos es una colección de información perteneciente a un mismo contexto (o problema), que esta almacenada de forma organizada en ficheros. Una base de datos está organizada mediante tablas que almacenan información concerniente a algún objeto o suceso. Estas tablas se

relacionan formando vínculos o relaciones entre ellas que ayudan a mantener información de diversos objetos de forma ordenada y coherente. Cada una de estas tablas es una estructura que se parece a las hojas de cálculo, pues está dispuesta mediante filas y columnas. De esta modo cada fila almacena un registro con tantos campos como columnas tenga la tabla. (López & Castellano, 2013)

6.6.9.1. Bases de datos de los clientes y marketing directo

El marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además que proporciona a la compañía una visión de 360 grados de sus clientes y comportamiento. Una compañía no es más de lo que sabe de sus clientes. En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene información geográfica del cliente (dirección, religión), demográfica (edad, ingresos, miembros de la familia, fechas de nacimiento), psicográfica (actividades, intereses, opiniones) y comportamiento de compra (preferencia de compras y la actualidad, frecuencia y valor monetario de las compras pasadas. (Kotler, Marketing, 2012)

6.7. Comercio electrónico

El comercio electrónico se enfoca a las transacciones habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de nuestra definición funcional del comercio electrónico es importante. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. En su mayor parte, esto significa las transacciones que ocurren a través de internet y web. Las transacciones comerciales implican comerciales implican el intercambio de valores entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores no hay actividad comercial.



Grafico # 6.4: Proceso del comercio electrónico
Fuente: (www.google.com.ec)

6.7.1. Carritos de compras

Los carritos de compra en línea son muy parecidos a su equivalente en el mundo real, ambos permiten a sus compradores separar lo que desean comprar para prepararse a pagar. La diferencia es que la variedad en línea forma parte de un programa de software de servidor mercantil que reside en el servidor web y permite a los consumidores seleccionar la mercancía, revisar lo que ha seleccionado, editar sus selecciones según sea necesario y después realizar la compra al hacer clic en un botón. El software de servidor mercantil almacena de manera automática los datos del carrito de compras. (Laudon, 2009)

6.7.2. Procesamiento de tarjetas de crédito

Por lo general, el carrito de compras de un sitio trabaja en conjunto con el software de procesamiento de tarjetas de crédito, el cual verifica la tarjeta de crédito del comprador y después pasa el débito a la tarjeta y el crédito a la cuenta de la compañía al momento de pagar. Por lo tanto las suites de software de comercio integradas suministran el software para esta función. En caso contrario tendrán que realizar los arreglos correspondientes con varios bancos o intermediarios para procesar las tarjetas de crédito. (Laudon, 2009)

6.7.3. Sistemas de pagos

Tipos de sistemas de pagos

Para entender los sistemas de pagos del comercio electrónico según (Laudon, 2009) , primero se debe estar familiarizado con los diversos tipos de sistemas de pagos genéricos. Entonces podrá aclarar los distintos requerimientos que deben cumplir los sistemas de pago de comercio electrónico e identificar las oportunidades que proporciona la tecnología del comercio electrónico para desarrollar nuevos tipos de sistemas de pagos. Hay cinco tipos principales de sistemas de pagos: efectivo, transferencias de cheques, tarjetas de crédito, valor almacenado y saldo acumulado.

- **Efectivo.** El efectivo es una moneda de curso legal definida por la autoridad nacional para representar un valor, es la forma más común de pagos en términos de números de transacciones. La característica clave del efectivo es que se puede convertir de manera instantánea en otras formas de valor sin intermediación de otra institución.
- **Transferencia de cheques.** Una transferencia de cheques que representa los fondos transferidos directamente a través de una letra de cambio o cheque firmado de la cuenta de cheques de un consumidor a un comerciante y otra persona, es la forma más común de pago en términos de número de transacciones y la más común en términos de monto total gastado.
- **Valor almacenado.** Las cuentas creadas al depositar fondos en una cuenta, y de la que se pagan o retiran fondos según se requiera, son sistema de pago de valor almacenado. Algunos ejemplos son las tarjetas de débito, los certificados de regalo, las tarjetas propagadas y las tarjetas inteligentes (tarjetas de débito).
- **Saldo acumulado.** Las cuentas que acumulan gastos y para que los consumidores hacen pagos periódicos son sistemas de pago de saldo acumulado. Algunos ejemplos tradicionales son los servicios públicos, el teléfono entre otros, los cuales acumulan saldos, por lo general durante un

periodo especificado (que casi siempre es un mes), y después reciben el pago completo al final del periodo.

- **Tarjeta de crédito.** Una tarjeta de crédito representa una cuenta que extiende crédito a los consumidores, a quienes permite comprar artículos difiriendo sus pagos y realizar pagos a varios distribuidores al mismo tiempo. Los bancos emisores de tarjetas de crédito actúan como intermediarios financieros, minimizando el riesgo para las partes que participan en las transacciones.

Las tarjetas de crédito ofrecen a los consumidores un línea de crédito y la capacidad de realizar compras pequeñas y grandes al instante. Son ampliamente aceptadas como forma de pago, reducen el riesgo de robo asociado con la portación de efectivo, e incrementan la conveniencia para el consumidor. Las tarjetas de crédito también ofrecen a los consumidores un periodo flotante considerable, no necesita pagar los artículos comprados sino hasta recibir una factura 30 días después y los comerciantes se benefician con el aumento de gasto del consumidor.

6.7.3.1. Sistemas de pago del comercio electrónico

Los principales sistemas de pagos en línea son las tarjetas de crédito que según el portal de noticias ecuadorinmediato.com en el país circulan aproximadamente 24 millones de tarjetas de crédito aumentando el poder de adquisición y endeudamiento con el denominado dinero plástico.

- **Transacción con tarjeta de crédito en línea**

Las transacciones con tarjeta de crédito en línea se procesan en forma muy parecida a las utilizadas en una tienda; las principales diferencias son que los comerciantes en línea nunca ven la tarjeta que se está utilizando, no se saca impresión y no hay firma disponible. Como el comerciante nunca ve la tarjeta de crédito, no recibe un contrato firmado a mano para pagar por parte del cliente, cuando surgen disputas el comerciante se enfrenta a riesgos que la transacción sea anulada e invertida, aun cuando ya se hayan enviado los artículos o el usuario haya descargado el producto digital.

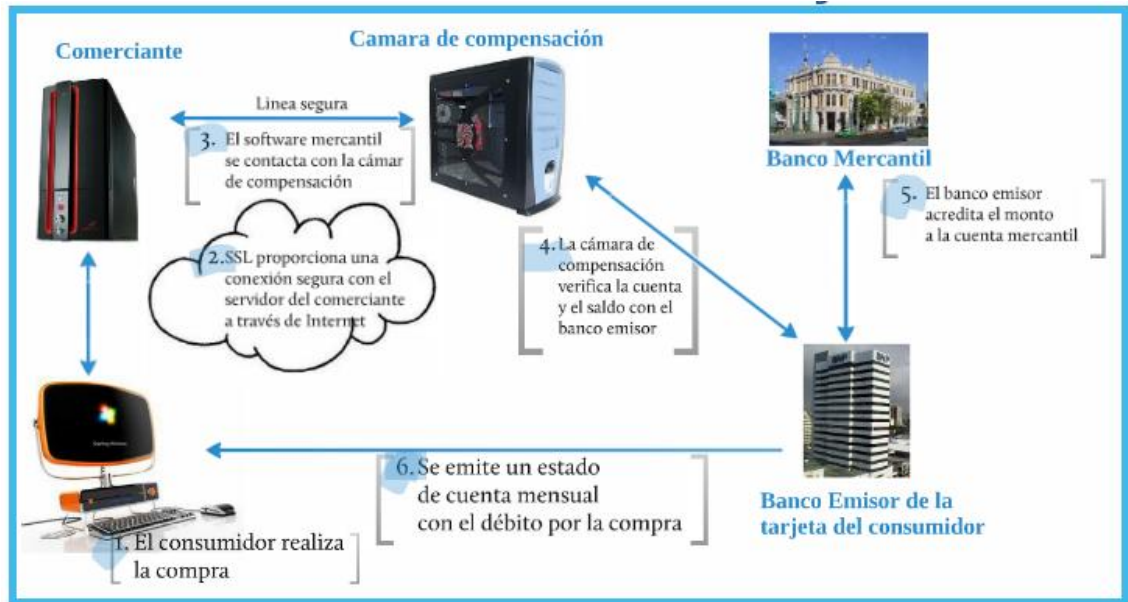


Gráfico # 6.5: Cómo funciona una transacción de tarjeta de crédito
Fuente: (prezi.com, 2011)

6.8. Herramientas de evaluación

Las herramientas de evaluación son de suma importancia pues mediante las mismas los directivos podrán evaluar los alcances de las estrategias de comunicación que se van a implementar, con un análisis de resultados se procederá a verificar, corregir o ratificar los programas implantados sean estos financieros, productivos, laborales o de otra índole.

6.8.1. Google Analytics

Es una herramienta de Analítica Web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc. (Google Analytics, 2015)

6.9. Análisis situacional FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de punta • Productos de calidad • Variedad de productos • Innovación continua de diseños • Ventas efectuadas al por mayor y menor • Experiencia en el mercado • Cuenta con varios puntos de venta • Agilidad en producción • Poder de negociación con los proveedores • Proveedores fijos • Liquidez • Buena capacidad instalada para satisfacer la demanda • Insumos de calidad (importados) • Calidad ergonómica en los productos • Procesos de tintorería de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos segmentos de mercado • Creación de nuevos productos • Facilidades de pago de proveedores • Mejorar posición de nuestra marca en el mercado • Aumento de la demanda • Atraer a nuevos clientes • Segmento de mercado desatendida • Mayor poder adquisitivo por parte del segmento o target al cual se dirige la empresa • Cubrir nuevos nichos dejados por las salvaguardias • Vender franquicias • Comercio electrónico • Implementación de marketing digital
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de vendedores mayoristas • Infraestructura inadecuada • Falta de mano de obra calificada • Desperdicios de materia prima • Inadecuada planificación estratégica • Baja productividad laboral • Falta de publicidad exclusiva • No tiene capacitaciones a los vendedores en los puntos de ventas • Clima laboral inadecuado • Falta publicidad y promoción • Carencia de incentivos a los vendedores • Ausencia de nuevas modalidades de ventas • Ausencia del departamento de marketing • Espacio insuficiente en la planta de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Productos sustitutos en el mercado • Cambio en los avances tecnológicos • Alza de precios en materia prima • Cambio constante de la moda y aparición de nuevos diseños • Competencia desleal • Contrabando • Productos sustitutos a bajo costo • Incorporación de nuevas cargas impositivas

Tabla 6.1.: Matriz FODA

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Matriz Estratégica FODA

	INTERNOS	
<p style="text-align: center;">DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Tecnología de punta• Productos de calidad• Variedad de productos• Innovación continúa de diseños• Ventas efectuadas al por mayor y menor• Experiencia en el mercado• Cuenta con varios puntos de venta• Poder de negociación con los proveedores• Proveedores fijos• Liquidez• Buena capacidad instalada para satisfacer la demanda• Insumos de calidad (importados)• Calidad ergonómica en los productos• Procesos de tintorería de calidad	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No dispone de vendedores mayoristas• Infraestructura inadecuada• Falta de mano de obra calificada• Desperdicios de materia prima• Inadecuada planificación estratégica• Baja productividad laboral• Falta de publicidad exclusiva• No tiene capacitaciones a los vendedores en los puntos de ventas• Clima laboral inadecuado• Falta de publicidad y promoción• Carencia de incentivos a los vendedores• Ausencia de nuevas modalidades de ventas• Ausencia del departamento de marketing• Espacio insuficiente en la planta de producción

E X T E R N O S	OPORTUNIDADES	OPCIONES FO	OPCIONES DO
	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos segmentos de mercado • Creación de nuevos productos • Facilidades de pago de proveedores • Mejorar posición de nuestra marca en el mercado • Aumento de la demanda • Atraer a nuevos clientes • Segmento de mercado desatendida • Mayor poder adquisitivo por parte del segmento o target al cual se dirige la empresa • Cubrir nuevos nichos dejados por las salvaguardias • Vender franquicias • Comercio electrónico • Implementación de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas. • Fortalecer la marca con nuevas opciones de comunicación y publicidad. • Incrementar y diversificar la cartera de productos para mejorar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar socios estratégicos y nuevos canales de comercialización. • Realizar planes de capacitación anuales para todas las personas que están vinculadas directamente con la empresa, obreros, agentes de los puntos de venta, etc. • Analizar la factibilidad de instalar un departamento de marketing para aprovechar las oportunidades comerciales que el mercado brinda.
	AMENAZAS	OPCIONES FA	OPCIONES DA
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Productos sustitutos en el mercado • Cambio en los avances tecnológicos • Alza de precios en materia prima • Cambio constante de la moda y aparición de nuevos diseños • Competencia desleal • Contrabando • Productos sustitutos a bajo costo • Incorporación de nuevas cargas impositivas 	<p>Mejorar la calidad de los productos aprovechando la capacidad instalada de la empresa, de esta manera evitar la competencia desleal y el contrabando.</p> <p>Optimizar los recursos tecnológicos, financieros, recursos humanos realizando auditorías internas a la empresa</p>	<p>Diseñar nuevas estrategias comunicacionales para posicionar la marca.</p> <p>Diseñar un plan anual de promoción y comunicación.</p> <p>Gestionar un plan de marketing digital que tenga mayor alcance en los posibles consumidores.</p>

Tabla 6.2.: Matriz estratégica FODA

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

6.9.1. Modelo operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Inicial	Sociabilización	Se analizará y socializará de forma preliminar la propuesta con los principales directivos de la empresa acogiendo las sugerencias o y recomendaciones de ser pertinentes	Antecedentes de la propuesta Presentación Sociabilización Debate de ideas Viabilidad de la propuesta Recomendaciones	Presentación de trabajos similares Borrador de la Propuesta Diseño preliminar	Juan Carlos Altamirano Empresa Mundo Azul	Abril 2015
Inicial	Planificación	Se planificara la implementación del catálogo digital como medio de comunicación	Diseño del plan y cronograma de trabajo Informe final	Staff de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Vestuario • Locaciones • Cronograma Formatos digitales Presupuesto	Juan Carlos Altamirano Empresa Mundo Azul	Abril 2015
Ejecución	Implementación	Ejecución e implementación	Publicar tres veces al año, enviar el catalogo digital usando la base de información de los clientes que previamente se obtuvo con el permiso de envío de los clientes	Software designado Correo electrónico Capacitación al personal sobre el manejo del sitio Web	Juan Carlos Altamirano Empresa Mundo Azul	Mayo 2015
Evaluación	Evaluación	El control y evaluación del proyecto se realizara cada fin de mes para determinar las necesidades del sitio con miras a renovarlo modificarlo y actualizarlo o realizar los cambios que el caso amerite	Analizar la respuesta por parte de los usuarios y posibles clientes de la marca Jean UP	Herramienta informática Google Analytics	Juan Carlos Altamirano Empresa Mundo Azul	Mayo 2015

Tabla 6.3.: Modelo operativo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Misión

- Laborar con excelencia, pasión y eficacia, capaz de satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Generando fuentes de empleo para un selecto grupo humano que este comprometido con el desarrollo económico de la empresa y del país.

Visión

- Ser la empresa de confección textil más grande del país con proyección internacional

6.9.2. Organigrama estructural de la empresa

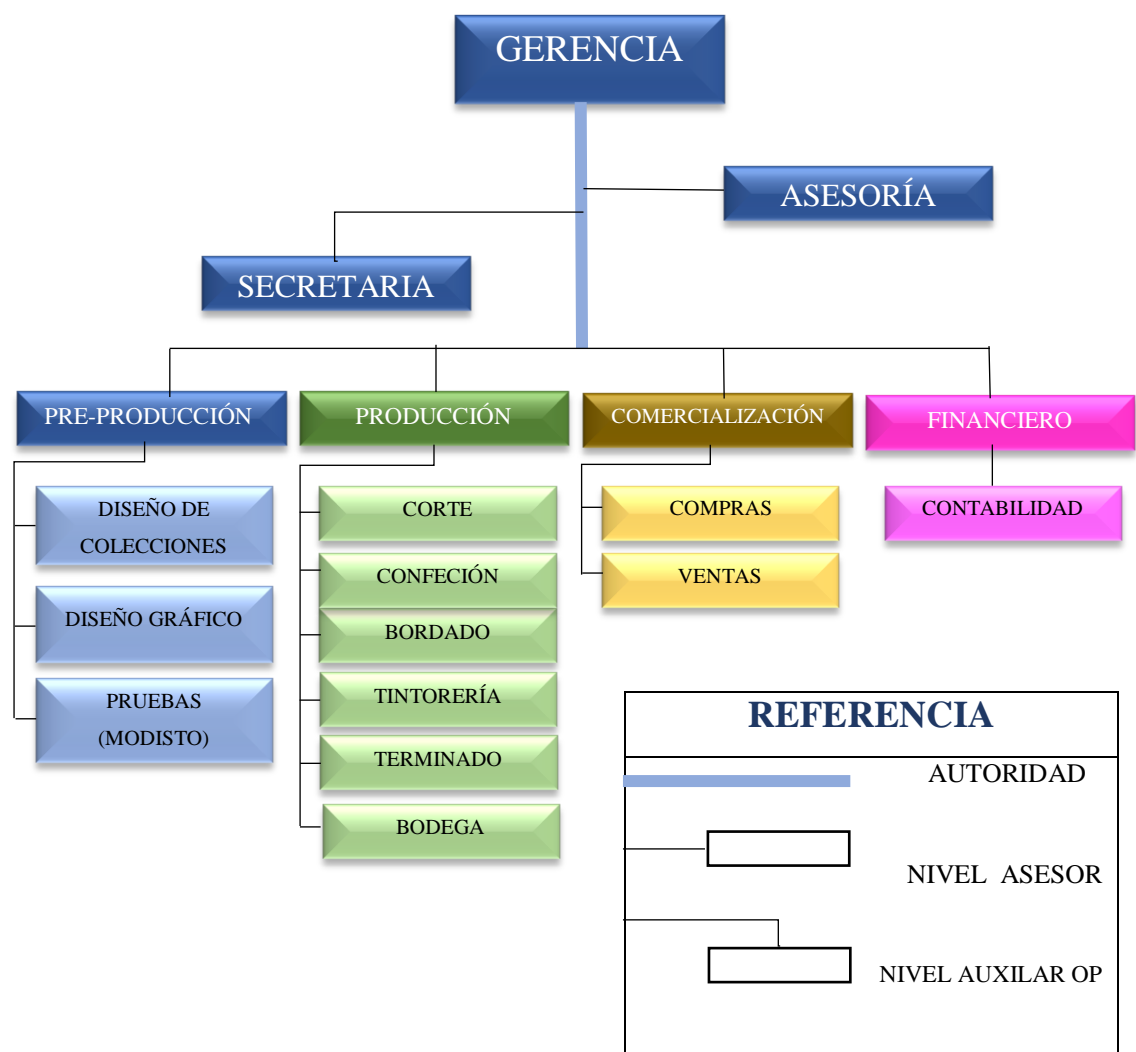


Gráfico # 6.6.: Organigrama estructural

Fuente: Estudio de campo (Empresa Mundo Azul)

6.9.3. Requerimientos para el desarrollo del catálogo digital para la empresa Textiles y Modas Mundo Azul

JEAN UP

Equipos y utilerías:

- Cámara Nikon D3200 – Nikon D5300 – CANON DS
- Memoria Flash (32 gb / 6gb)
- Laptop – Tablet
- Trípodes
- Lucas de Studio
- Lents para Chromatics
- Luz de destello (flashes de estudio, ring flash, flashes pequeños para cámara)
- Ulas Ulas
- Tela Metalizada
- Música Ambiental
- Asientos
- Ventiladores
- Cosméticos
- Espejo
- Piola
- Tijeras
- Hilos y Agujas
- Extensiones de Luz
- Planta generadora de Luz
- Armadores
- Soporte para ropa
- Mesa
- Vestidor
- Vestuario escogido
- Transporte
- Dos transportes proporcionados por la empresa
Mini Van (Transportación de equipos vestuarios y modelos)
Auto de la empresa (Transportación de personal técnico)

Locaciones

Las locaciones son escogidas por su cercanía a la ciudad de Ambato y porque reúnen las características técnicas y de ambientación para el trabajo fotográfico y se ajustan al presupuesto asignado por la empresa para dicha actividad

❖ Hostería Samari



❖ Centro Histórico de Quito



- **Volcán Tungurahua – Bilbao**



- **Lavandería ubicada en la empresa**



Horarios de Trabajo

Actividades	Lugar	Horario - Fecha
Realización de Sesión Fotográfica	Quito – Centro Histórico	4 H 00 am – 14 h 00 pm 01/06/2015
Realización de Sesión Fotográfica	Volcán Tungurahua - Bilbao	5 H 00 am – 18 h 00 pm 02/06/2015
Realización de Sesión Fotográfica	Realización de Outfits	8 H 00 am – 12 h 00 pm 03/06/2015
Realización de Sesión Fotográfica	Samari Hostería	8 H 00 am – 12 h 30 pm 04/06/2015
Diagramación y Edición	Fabrica Mundo Azul	8 H 00 am – 12 h 30 pm 8 H 00 am – 12 h 30 pm 8 H 00 am – 12 h 30 pm 20/06/2015
Presentación del catálogo digital	Fabrica Mundo Azul	8 H 00 am – 12 h 30 pm 30/06/2015

Tabla 6.4.: Horarios de trabajo
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Presupuesto para el diseño del catálogo digital

El presente presupuesto está contemplado para realizar tres catálogos digitales al año, las respectivas actualizaciones, modificaciones o cambios posteriores del mismo corresponderán a gastos propios de la empresa.

DETALLE	UNIDADES	Duración	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Alquiler de equipos, iluminación y utilerías	Set completo (Luces, cámara, implementos, etc)	Costo/Día	4 Días	250,00	1000,00
Contratación de modelos (no profesionales)	4 Modelos	Costo/Día	4 Días	200,00	3200,00
Locación I Samari Spa, Resort (Baños)		Costo/Día	1 Día	250,00	250,00
Locación II Baños - Bilbao		Costo/Día	1 Día	0,00	0,00
Locación III Centro Histórico (Quito)		Costo/Día	1 Día	0,00	0,00
Locación IV Instalación de Lavandería(Ambato)		Costo/Día	1 Día	0,00	0,00
Transportación	2 Transportes de la empresa	Costo/Día	4 Días	50,00	200,00
Alimentación	4 Modelos 5 Personas (equipo técnico) 1 Chofer	Costo/Día	4 Días	90,00	360,00
Maquillaje	Sesión	Sesión	4 Días	50,00	200,00
Edición digital (Encargado del Catálogo)	Diseñador gráfico (de la empresa)	Costo/Día	64 Horas	5,00	320,00
Software (WordPress)	1 Paquete	Indefinido	Indefinido	0,00	0,00
Internet	Plan anual	365 Días	año	40,00	480,00
Dominio de página	1 Suscripción	365 Días	Año	50,00	50,00
Servicio SMTP (envío de correo masivo)	3 Suscripciones	90 Días	3 Meses	27,00	27,00
Herramienta de evaluación	1 Suscripción	365 Días	Año	50,00	50,00
Gastos varios			4 Días	30,00	120,00
				TOTAL	6257,00

Tabla 6.5.: Presupuesto

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

7. Diseño del catálogo digital.

Modelo de notificación de envío para los clientes (Texto enriquecido)



The screenshot shows an Outlook.com email interface. The top navigation bar includes 'Outlook.com', a search icon, and menu items: '+ Nuevo', 'Responder', 'Eliminar', 'Archivar', 'Correo no deseado', 'Limpiar', 'Mover a', 'Categorías', and a settings gear. The left sidebar lists folders: 'Carpetas', 'Bandeja de entrada 39', 'Archivo', 'Correo no deseado 1', 'Borradores 31', 'Enviados', 'Eliminados', and 'Nueva carpeta'. The main content area shows an email with the subject '(Sin asunto)'. The email body features a large graphic with the text 'JEAN UP WITH LOVE ALEGRÍA DEL COLOR NUEVA COLECCIÓN'. Below the graphic is a paragraph of text: 'Saludos cordiales cliente exclusivos de la marca de pantalones Jean Up, nuestra marca siempre a la vanguardia de la moda le presenta nuestra nueva colección de prendas de vestir denominada "Alegría del Color", esperando que nuestro trabajo satisfaga sus más altos gustos por el diseño y la calidad en prendas de vestir.' Below this is a link 'Quiénes suscriben:' and the name 'Textiles y Modas Mundo Azul'. The right sidebar contains a 'Conecta tus cuentas' section with a blue icon of two people and the text 'Outlook es completo contactos, actualizaciones social y chat.' and a 'Configu' link.

Outlook.com (+) Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a Categorías ... ↻ S ⚙

Buscar en el correo 🔍 (Sin asunto) ↑ ↓ × ^ Conecta tus cuentas

Carpetas 🔄

Bandeja de entrada 39

Archivo

Correo no deseado 1

Borradores 31

Enviados

Eliminados

Nueva carpeta

JEAN UP
— WITH LOVE —
ALEGRÍA DEL
COLOR
NUEVA COLECCIÓN

[Saludos cordiales cliente exclusivos de la marca de pantalones Jean Up, nuestra marca siempre a la vanguardia de la moda le presenta nuestra nueva colección de prendas de vestir denominada "Alegría del Color", esperando que nuestro trabajo satisfaga sus más altos gustos por el diseño y la calidad en prendas de vestir.](#)

[Quiénes suscriben:](#)

[Textiles y Modas Mundo Azul](#)

Outlook es completo contactos, actualizaciones social y chat.

Configu


Vista principal de la página del catálogo Jean Up

Jean Up


whit love

LOOKSBOOKS STORES NOSOTROS ESTÁ DE MODA NOTICIAS OFERTAS CARRITO POLÍTICA DE PRIVACIDAD

JEANS
CHAQUETAS
BLUSAS
COMPLEMENTOS
ACCESORIOS



Acerca de...



CATEGORIAS DE PRODUCTOS

- [Colección 2014 \(10\)](#)
- [Colección 2015 \(17\)](#)
- [Colección Color \(7\)](#)
- [Promosiones \(4\)](#)


mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Search Products... Search

BUSCAR...

Buscar



Contenido de las pestañas principales de la página

Jean Up
whit love

LOOKSBOOKS STORES NOSOTROS ESTÁ DE MODA NOTICIAS OFERTAS CARRITO POLÍTICA DE PRIVACIDAD

JEANS
CHAQUETAS
BLUSAS
COMPLEMENTOS
ACCESORIOS

TIENDAS
AMBATO (M...
QUITO (QU...
QUITO (SAN LUIS SHOPPING)
CUENCA (C.C. MALL DEL RIO)
LATACUNGA (MALTERÍA PLAZA)
RIOBAMBA (PASEO SHOPPING)
IBARRA (LAGUNA MALL)
GUAYAQUIL (RIO CENTRO SUR)
GUAYAQUIL (RIOCENTRO NORTE)

MISIÓN-VISIÓN
ACTUALIDAD
TENDENCIAS
MI CUENTA

ACTUALIDAD
SITIO WEB
FIESTAS DE AMBATO
VIDEOS

SITIO WEB
FIESTAS DE AMBATO
VIDEOS

JEAN UP VIDEO I
JEAN UP VIDEO II

Facebook Twitter YouTube

CATEGORIAS DE PRODUCTOS

[Colección 2014 \(10\)](#)
[Colección 2015 \(17\)](#)
[Colección Color \(7\)](#)
[Promosiones \(4\)](#)

(LOOKSBOOKS) Contenido de la pestaña catálogo jeans, chaquetas, complementos, etc. En esta pestaña tenemos la opción de aumento de tamaño de las imágenes para visualizar de mejor manera los detalles de las prendas



Conjunto Blanco
\$60.00

Add to cart



Jean Azul Tipo A
\$80.00

Add to cart



Jean UP 2014 A
\$70.00

Add to cart



Jean UP 2014 B
\$70.00

Add to cart



Promociones (4)



mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Search Products... Search



TIENDAS

TIENDAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL



CATEGORIAS DE PRODUCTOS

[Colección 2014](#) (10)

[Colección 2015](#) (17)

[Colección Color](#) (7)

[Promociones](#) (4)

9:24:32

mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Localización automática de tiendas mediante Google Maps

The image shows a screenshot of the Jean Up website. At the top left, the brand name "Jean Up" is displayed in red, with the tagline "whit love" below it. A navigation bar contains the following links: LOOKSBOOKS, STORES, NOSOTROS, ESTÁ DE MODA, NOTICIAS, OFERTAS, CARRITO, and POLÍTICA DE PRIVACIDAD. Below the navigation bar, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A "TIENDAS" (Stores) menu is open, listing several locations: AMBATO (MALL DE LOS ANDES), QUITO (QUICENTRO SUR), QUITO (SAN LUIS SHOPPING), CUENCA (C.C. MALL DEL RIO), LATACUNGA (MALTERÍA PLAZA), RIOBAMBA (PASEO SHOPPING), and IBARRA (LAGUNA MALL). A Google Maps widget is overlaid on the page, showing a search for "Mall de los Andes" with a 4.5-star rating and 45 reviews. The map highlights the location of "Mall de los Andes" on Avenida Atahualpa in Quito, Ecuador. The background of the website is a dark red color with large white "JU" letters on the sides.

(ESTÁ DE MODA) Contenido de la pestaña noticias, farándula, deportes, etc.

- Actualidad



¡Miranda Kerr casi se queda sin vestido!

La supermodelo estaba feliz con su hermoso atuendo rosa, pero un incómodo señor la pisó, ¡y estuvo a punto de arrancárselo!



Emma Stone lució radiante en Cannes



¡Qué piernotas, Diane Kruger!

KARDASHIAN



Bruce aparecerá en

- Tendencias

Moda | Belleza | Salud | Chismes | Novias | **Compras** | Sexualidad | Cocina | Cine y Musica | Eventos

THE LATEST

[your daily fashion dose]



Vestidos Bershka primavera verano 2015
abr 4 2015 in *Moda*



Las Espadrilles de moda para esta temporada
abr 4 2015 in *Moda*



Bruce Jenner, el padrastro de Kim Kardashian, será mujer
feb 3 2015 in *Chismes*



Conoce algunos de los placeres sexuales que te ofrecen tus senos

Ultimas Noticias !!!!



Conoce algunos de los placeres sexuales que te ofrecen tus senos



Looks para ir al gym



La avena: Un superalimento para ganar masa muscular

(NOTICIAS) Contenido de la pestaña sitio web, acontecimientos, videos, etc.

- Sitio Web



- Fiestas de Ambato

JEAN UP inscribió a su Candidata para las Fiestas de las Frutas y Flores

40

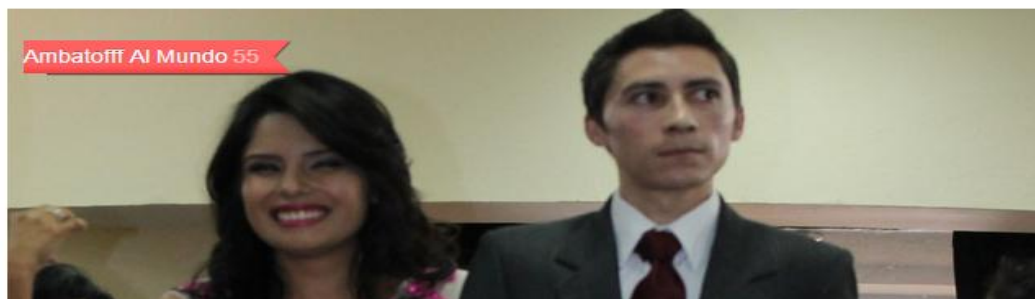
Me gusta

1

8+1

1

Twitter



Reproductor

Error de Seguridad

Contador de Visitas

0000220

- Videos



(OFERTAS) Contenido de la pestaña de promociones o novedades de temporada o fechas especiales



New Collection



LO MEJOR DE COLOMBIA MODA ESPERALO...!

REINAGURACIÓN MALL DE LOS ANDES

Encuétranos en los mejores Centros Comerciales de Latinoamérica y del Ecuador

www.jeanup.ec



11:06:09

mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Search Products...

Search

BUSCAR...





(CARRITO) Contenido de la pestaña de compras y pedido de requisitos para realizar la transacción

PASO I: Añadiendo productos para la compra (ORDEN DE COMPRA)



Carrito

🗑️ Conjunto Blanco removed. [Undo?](#)

	PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
✖	 Jean UP 2015 B	\$70.00	<input type="text" value="1"/>	\$70.00
✖	 Jean Azul Tipo A	\$80.00	<input type="text" value="1"/>	\$80.00

Cart Totals

SUBTOTAL \$150.00

SHIPPING Free Shipping
[Calculate Shipping](#)

TOTAL \$150.00

[Proceed to Checkout](#)

CATEGORIAS DE PRODUCTOS

[Colección 2014](#) (10)

[Colección 2015](#) (17)

[Colección Color](#) (7)

[Promociones](#) (4)

11:20:23

mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



(CHECKOUT) Contenido de la pestaña de compras y pedido de requisitos para realizar la transacción

PASO II: Revisión y llenado de los datos por el cliente que desea procesar la transacción (Datos personales), todos los campos son obligatorios.

Checkout

Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

Billing Details

Country *
Ecuador

First Name * Last Name *

Company Name

Address *
Street address

Town / City *
Town / City

State / County * Postcode / Zip *

Email Address * Phone *
juanaltamirano_@hc

Ship to a different address?

Order Notes
Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

Your order

PRODUCT	TOTAL
Jean UP 2015 B × 1	\$70.00
Jean Azul Tipo A × 1	\$80.00
SUBTOTAL	\$150.00
SHIPPING	Free Shipping
TOTAL	\$150.00

CATEGORIAS DE PRODUCTOS

[Colección 2014 \(10\)](#)
[Colección 2015 \(17\)](#)
[Colección Color \(7\)](#)
[Promociones \(4\)](#)

11:31:48

mayo 2015

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Search Products...

BUSCAR....

(PAYMENT) Contenido de la pestaña de compras y pedido de requisitos para realizar la transacción


PASO III: El cliente debe tener activada su cuenta para la transacción mediante PayPal



Direct Bank Transfer

Make your payment directly into our bank account. Please use your Order ID as the payment reference. Your order won't be shipped until the funds have cleared in our account.

Cheque Payment

PayPal  [What is PayPal?](#)

[Place order](#)

[Editar](#)

[Creado con WordPress](#)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, L. (10 de 2013). *75564 PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXTILES JHONATEX EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Recuperado el 5 de 9 de 2014, de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/891/1/75564.pdf>
- Angulo Aguirre, L. (2012). *Guía práctica internet para docentes*. Lima: Macro.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (11 ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (11 de 10 de 2014). *industria-textil Industria Textil*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Congreso Nacional. (s.f.). *archivos/80 Ley de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 5 de 10 de 2014, de CETID Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías:
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>
- Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes : cómo vender, promocionar y posicionarse en internet*. México, D. F.: Alfaomega.
- *Diccionario de Marketing*. (1999). Madrid: Cultural.
- El Mercurio. (03 de 3 de 2009). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 14 de 10 de 2014, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=99054&umt=el_mercurio_cuenca_textiles_falta_mano_obra_calificada
- *El posicionamiento de la marca en la actualidad*. (s.f). Recuperado el 16 de 12 de 2014, de CUBOS WEB MKT & DIGITAL STRATEGY:
<http://cubosweb.com/blog/2014/11/21/el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad/>
- Espinosa, R. (s.f.). */2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/ POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Recuperado el 15 de 12 de 2014, de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas:
<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Flores Castillo, J. M. (2013). *Macros. arrancar con todo el poder. excel 2013*. México, D. F.: Alfaomega.
- Gaviria, A. (19 de 2 de 2010). *tesis188 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE JEANS QUE PERMITE A LOS COMPRADORES DISEÑAR Y ADQUIRIR EL JEAN POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>
- Gómez Vieites, Á. (2004). *El impacto de Internet en el marketing Mix'*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de espesp: <http://site.ebrary.com/lib/espesp/reader.action?docID=10063967>
- *Google Analytics*. (14 de 01 de 2015). Recuperado el 20 de 04 de 2015, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- <http://cubosweb.com/>. (s.f.). *el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad*. Recuperado el 6 de 10 de 2014, de <http://cubosweb.com/>: <http://cubosweb.com/el-posicionamiento-de-marca-en-la-actualidad/>
- Jiménez Tello, O. M. (2011). *"Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato"*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec>: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Jiménez, A. (20 de 2 de 2013). *¿Qué tipos de mercados existen?* Recuperado el 21 de 9 de 2014, de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Kloter, P., Miranda, M., Flores Zamora de, J., Bowen, J., & T Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (10 ed.). Madrid: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca : Branding*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Laudon, K. C. (2009). *E-Commerce : negocios, tecnología, sociedad*. México, D. F.: Pearson Educación.

- Lerma-Blasco, R. (2013). *Aplicaciones Web*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de <http://site.ebrary.com/>:
<http://site.ebrary.com/lib/esesp/reader.action?docID=10732631>
- López, I., & Castellano, M. J. (2013). *Bases de datos*. México, D. F.: Alfaomega.
- *Marketing de Servicios*. (s.f). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de El Rincón del Vago: <http://html.rincondelvago.com/marketing-de-servicios.html>
- Millán, R. (2008). *Marketing Online*. Madrid: Alfaomega.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación: cómo elaborar planes innovadores de exportación*. México D. F.: Cengage Learning.
- Moreta Llerena, G. P. (5 de 2013). *44%20MKT “Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua*. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de Universidad Técnica de Ambato:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/4730/44%20MKT.pdf?sequence=1>
- Peña de San Antonio, Ó. (2012). *Dreamweaver CS6*. Madrid: Anaya Multimedia.
- *prezi.com*. (23 de 10 de 2011). Recuperado el 23 de 04 de 2015, de [prezi.comcomo-funciona-una-transaccion-de-tarjeta-de-credito-en-linea:](https://prezi.com/mhp0ayi-bifb/como-funciona-una-transaccion-de-tarjeta-de-credito-en-linea/) : <https://prezi.com/mhp0ayi-bifb/como-funciona-una-transaccion-de-tarjeta-de-credito-en-linea/>
- Roldán Pasos, P. (s.f.). *Imagen y promoción en el punto de venta*. Recuperado el 21 de 04 de 2015, de digitalia HISPÁNICA:
<http://www.digitaliapublishing.com/visor/20925>
- *Software libre*. (13 de 03 de 2015). Recuperado el 04 de 04 de 2015, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, b. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Serman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de esesp: <http://site.ebrary.com/lib/esesp/reader.action?docID=10877061>
- Taringa. (10 de 09 de 2014). Obtenido de Historia del Jean:
<http://www.taringa.net/posts/info/876987/Historia-Del-Jean.html>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (1 ed.). Madrid: Addison Wesley.

- Thompson, I. (21 de 8 de 2008). *El Marketing Directo*. Recuperado el 22 de 12 de 2014, de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

Wikipedia. (21 de 08 de 2014). *Colores en el Marketing*. Recuperado el 23 de 04 de 2015, de <http://es.wikipedia.org>: http://es.wikipedia.org/wiki/Colores_en_el_Marketing

www.google.com.ec. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2015, de Proceso del comercio electrónico:

https://www.google.com.ec/search?q=comercio+electronico&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=cZwdVfilCMiwggTwvoDwAQ&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbn=isch&q=ventajas+del+comercio+electronico&revid=1175655544&imgc=IUTQFTwH-F40CM%253A%3BpSflq-8Zkzk9rM%3B

YUNDA, J. I. (9 de 2006). *401%20Ing “Estrategias de Comunicación y su incidencia en el Posicionamiento del producto de la Empresa “TEXPAZ” en la Ciudad de Ambato.*

Recuperado el 13 de 12 de 2014, de Universidad Técnica de Ambato:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1138/401%20Ing.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS

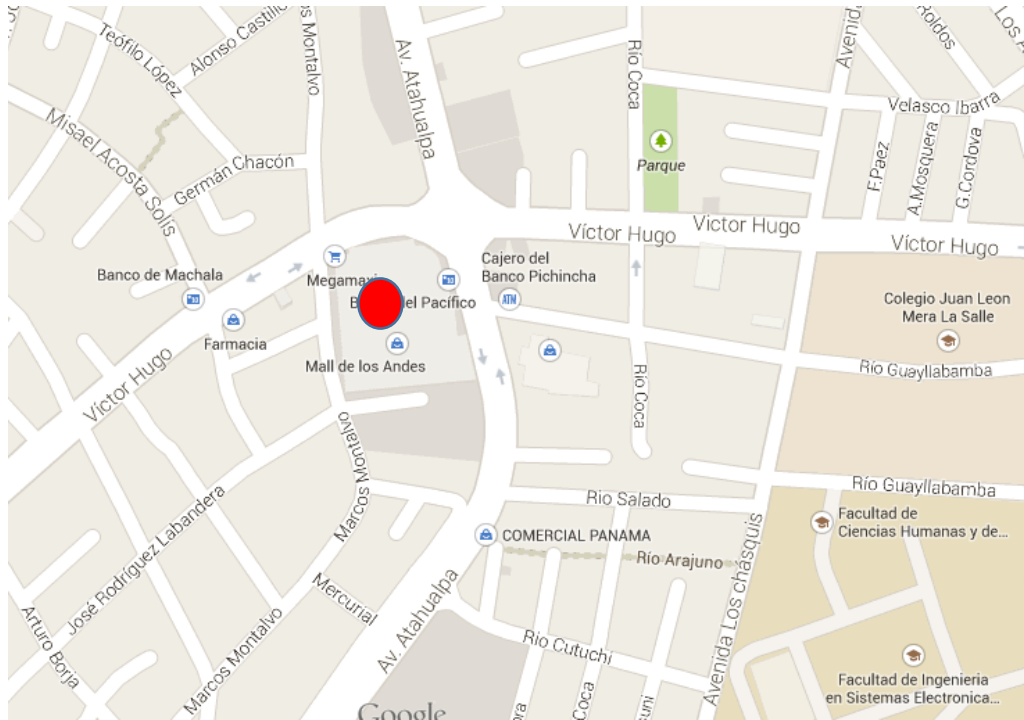


Árbol de problemas

FUENTE: Análisis de campo

ELABORADO POR: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Ubicación del punto de venta: Mall de los Andes ●



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Ubicación Jean UP Mall de los Andes Ambato



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros

Productos y publicidad Jean UP





Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Carlos Altamirano Cisneros



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



OBJETIVO: Determinar el posicionamiento de la marca de pantalones Jean UP de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de contestar.
- Conteste con la mayor seriedad posible.

Edad:		Género:		Nivel de educación:	
Lugar de residencia:				Dirección de aplicación de la Encuesta:	
				Punto de venta Mall de los Andes	

1)Cuál es su nivel de ingresos:

\$ 500 a 700	
\$ 700 a 900	
\$ 900 o más	

2) Actualmente ha visto, escuchado o le han comentado por algún medio de comunicación publicidad comercial relacionada con la marca de pantalones Jean UP? Por favor escoja una opción.

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Nunca	

En caso de ser positiva su respuesta, por cuales medios, especifique.....

3) Seleccione una de las siguientes opciones relacionadas con el atributo del producto.

¿Por qué adquiere los productos Jean Up?

Precio	Moda	Calidad	Diseño	Status.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) ¿En los últimos seis meses ha realizado Usted o algún familiar compras por catálogo, sea este físico o virtual?

SI	
NO	

5) Seleccione una de las siguientes opciones.

¿Cuál es el producto que ha adquirido con mayor frecuencia mediante compra por catálogo físico o virtual?:

Vestimenta	Equipos electrónico	Línea blanca	Servicios	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) De las siguientes opciones seleccione la más importante; ¿Cuál es el medio electrónico por el cual usted recibe la mayor parte de la información? Escoja una opción.

Facebook	WhatsApp	Correo electrónico	Twitter	Mensajes de texto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Por favor indique con qué frecuencia usted utiliza los medios de comunicación electrónica por los cuales recibe información.

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Nunca	

8) ¿Le gustaría recibir información de promociones, novedades, nuevas colecciones, descuentos u ofertas por temporadas de la Marca Jean UP?

SI	
NO	

9) ¿Le gustaría adquirir los productos Jean UP por medio de un catálogo electrónico de forma fácil y segura?

SI	
NO	

10) ¿Le gustaría que los Productos adquiridos en el Sitio Web le lleguen directamente a la dirección que usted proporcione sin recargo adicional?

SI	
NO	

Gracias por su gentil colaboración.

