



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia
en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la
ciudad de Ambato.”**

AUTOR: Emilia Molina A

TUTOR: Ing. MBA José Herrera

AMBATO-ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. MBA. José Herrera

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato,

Ing. MBA. José Herrera

Director de tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Emilia Molina A

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Ing. Daniel Guzmán

f.....

Ing. Daniel Beltrán

DEDICATORIA

A mis hijos, Emilio y Aarón, a mis
padres,

Alba y Carlos los que constituyen el
motor de mi vida.

A mí querida abuela que desde el cielo
esta guiando mis pasos.

AGRADECIMIENTO

A la Ingeniera Gabriela Lara quien me abrió las puertas y me dio la confianza para laborar en la empresa, y a todos los docentes de la Universidad Técnica de Ambato quienes forjaron mi carrera profesional con sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis.....	i
Autoría de la tesis.....	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General de Contenidos.....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de cuadros.....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Delimitación.....	5
1.2.5 Formulación del problema.....	6
1.2.6 Preguntas Directrices.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	8
2.2	Fundamentación Filosófica.....	12
2.3	Fundamentación Legal.....	13
2.4	Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1	Variable Independiente.....	15
2.4.2	Variable Dependiente.....	16
2.4.3	Definición de Categorías.....	17
2.5	Hipótesis.....	44
2.6	Señalamiento de Variables.....	45

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad básica de la investigación.....	46
3.2	Nivel o tipo de investigación.....	47
3.3	Población y muestra.....	48
3.4	Matriz de Operacionalización de variables.....	50
3.5	Plan de recolección de la información.....	52
3.6	Plan de procesamiento de la Información.....	53

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados.....	55
4.2	Interpretación de datos.....	56

4.3	Verificación de Hipótesis.....	81
4.3.1.	Modelo Lógico.....	81
4.3.2.	Nivel de Significancia.....	82
4.3.3.	Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado.....	83

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	84
		85
5.2	Recomendaciones.....	

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1	Tema.....	87
6.1.1	Datos informativos.....	87
6.2	Antecedentes de la propuesta	88
6.3	Justificación.....	89
6.4	Objetivos.....	90
6.4.1	Objetivo general.....	90
6.4.2	Objetivos específicos.....	90
6.5	Análisis de Factibilidad.....	91
6.6	Fundamentación.....	92
6.7	Metodología modelo operativo.....	97
6.7.1	Filosofía Empresarial.....	97
6.7.1.1	Direccionamiento.....	97
6.7.1.2	Misión.....	97
6.7.1.3	Visión del negocio.....	98

6.7.1.4 Valores empresarial.....	98
6.7.1.5 Políticas empresariales.....	99
6.7.2 Análisis competitivo.....	100
6.7.2.1 Análisis micro y macro ambiente.....	100
6.7.2.2 Análisis.....	104
6.7.2.3 Análisis interno (PCI).....	105
6.7.2.4 Análisis externo (POAM).....	114
6.7.2.5 Matriz foda.....	120
6.7.3 Plan de acción Operativa.....	122
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos.....	122
6.7.3.2 Estrategias Operacionales.....	122
6.7.4 Presupuesto.....	130
6.7.4.1 Plan de Acción.....	131
6.8 Administración.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Páginas
Figura No. 1 Categorización: Variable independiente.....	15
Figura No. 2 Categorización: Variable dependiente.....	16
Figura No. 3 Concepto del Marketing.....	17
Figura No. 4 Ropa Formal.....	57
Figura No. 5 Prendas de Vestir.....	59
Figura No. 6 Existencia de la marca.....	61
Figura No. 7 Medios de Comunicación.....	63
Figura No. 8 Servicio Demandado.....	65
Figura No. 9 Calidad de los Productos.....	67
Figura No. 10 Demanda de prendas.....	69
Figura No. 11 Frecuencia de Compras.....	71
Figura No. 12 Adquisición de Productos.....	73
Figura No. 13 Políticas de Precios.....	75

Figura No. 14 Punto de Venta.....	77
Figura No. 15 Trato durante la Compra.....	79
Figura No. 16 Chi cuadrado.....	83
Figura No. 17 Fuerzas de Porter.....	100
Figura No. 18 Flujo de Distribución.....	124
Figura No. 19 Organigrama Estructural.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente.....	50
Cuadro No. 2 Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.....	51
Cuadro No. 3 Recolección de la Información.....	52
Cuadro No. 4 Plan de procesamiento de la información.....	54
Cuadro No. 5 Ropa Formal.....	57
Cuadro No. 6 Prendas de Vestir.....	59
Cuadro No. 7 Existencia de la marca.....	61
Cuadro No. 8 Medios de Comunicación.....	63
Cuadro No. 9 Servicio Demandado.....	65
Cuadro No.10 Calidad de los Productos.....	67
Cuadro No.11 Demanda de prendas.....	69
Cuadro No.12 Frecuencia de Compras.....	71
Cuadro No.13 Adquisición de Productos.....	73
Cuadro No.14 Políticas de precios.....	75
Cuadro No.15 Punto de venta.....	77
Cuadro No.16 Trato durante la compra.....	79
Cuadro No.17 Verificación hipótesis.....	81
Cuadro No.18 Nivel de significancia.....	82
Cuadro No.19 Matriz Análisis Interno.....	105
Cuadro No.20 Matriz de impacto de análisis interno.....	106
Cuadro No.21 Matriz PCI.....	109
Cuadro No.22 Análisis externo.....	114

Cuadro No.23 Matriz de impacto de análisis externo.....	115
Cuadro No.24 Matriz POAM.....	117
Cuadro No.25 Matriz del Perfil Competitivo.....	118
Cuadro No.26 Matriz FODA.....	120
Cuadro No.27 Análisis de la matriz Foda.....	121
Cuadro No.28 Canal de recorrido.....	124
Cuadro No.29 Presupuesto.....	130
Cuadro No.30 Plan de Acción.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Diagrama de Pical
Anexo No 2	Cuestionario aplicado para encuestas
Anexo No 3	Fotografías de los Almacenes Pical

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato, pretende definir las causas para posicionar a la marca en el mercado local, y del como competir con las empresas locales.

A través del cuestionario aplicado al segmento del mercado de la empresa, se definen las necesidades que tiene la misma por lo que se debe aplicar reformas que permitan consolidar la imagen comercial, utilizando un plan de promoción y publicidad que sea aplicable en el mercado.

Se estima que la aplicación del plan de promoción y publicidad en los almacenes Pical de la ciudad de Ambato permitirá posicionar a la marca para que esta se constituya en un icono de la vestimenta de los ejecutivos ambateños.

El plan de promoción y publicidad será analizado y puesto en marcha por el señor Gerente comercial y la señora jefe regional y encargada de la administración general de los locales ambateños.

INTRODUCCIÓN

La marca Pical y sus almacenes iniciaron su vida comercial hace ya siete años en la ciudad, sin ningún tipo de estudio de mercado, aun así en sus tres primeros años se concretaron sus metas económicas.

La presente investigación pretende posicionar a la marca en el mercado, fidelizando a sus clientes actuales y captar a clientes potenciales.

Los almacenes Pical ofertan al mercado ropa para caballeros con modelos vanguardistas y cortes italianos con precios competitivos.

Lamentablemente no se destinan recursos económicos para la implementación de estrategias publicitarias de ningún tipo.

Es por eso que como objetivo de la investigación se desea plantear el reposicionamiento de la marca en la ciudad por medio de un plan publicitario.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ineficiente posicionamiento de la marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Contextualización-Macro

Las condiciones actuales del mundo han fomentado el desarrollo tecnológico y el fácil acceso a la comunicación utilizando el internet, cosa que permite el desarrollo de las civilizaciones logrando intercambios comerciales exitosos.

Ante la creciente ola de tendencias de moda del planeta las cadenas de vestuario se han visto obligadas a crecer a pasos agigantados debiendo así satisfacer los deseos y necesidades de sus usuarios, ofertando prendas innovadoras con diseños y texturas que se ajusten a sus gustos y a sus necesidades de los mismos.

El posicionamiento en el mercado de empresas textiles se ha constituido en un motor de la economía mundial por lo que se realizan importaciones y exportaciones a grandes volúmenes y así el intercambio comercial genera ventas que favorecen a las economías centrales de cada país.

Contextualización-Meso

En el Ecuador la industria textil se ha posicionado fuertemente en este último año por la política de salvaguardas que adoptó el gobierno permitiendo el crecimiento de las pequeñas y grandes empresas fomentando la innovación tecnológica que le han permitido competir con productos extranjeros creando así fuentes de trabajo que han favorecido al desarrollo socioeconómico.

En el país la industria textil ha ido posicionando sus tendencias, marcando temporadas basándose en colores y diseños novedosos que han sido acogidos por la población de las diversas clases sociales por lo que las empresas textiles del país se han enfocado en mejorar sus procesos de calidad y para incrementar sus ventas teniendo como objetivo mercados internacionales que se han convertido en potenciales clientes de los productos textiles ecuatorianos, logrando así mejorar sus ingresos y posicionarse de una mejor manera en el mercado.

Contextualización-Micro

La empresa Manufacturas Americanas se encuentra posicionada en el mercado ya por más de 50 años ofertando varias líneas de ropa como femenina y masculina las mismas que han tenido una excelente acogida del mercado ecuatoriano, por lo que se dispone la creación de una nueva marca con implementos netamente para caballeros como lo es PICAL teniendo como primer punto de venta fuera de su matriz a Ambato.

En la ciudad de Ambato el Almacén Pical Centro abrió sus puertas con productos para caballeros tratando de explotar un mercado descuidado por la competencia por lo que sus primeros años obtuvo una muy buena aceptación en la ciudadanía por ofertar productos con precio accesibles y muy buena calidad, factores que resultaron indispensables para la fidelización de sus clientes. Al presentar a la ciudadanía una marca alternativa que permitiría adquirir prendas de vestir para caballeros con altos estándares de calidad que gozaban con tendencias y cortes europeos, el almacén estimo captar el mercado sin problema alguno, particular que permitió que la gerencia descuide plan publicitario.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La empresa Manufacturas Americanas con su marca PICAL enfoca sus ventas a nivel nacional, en el año 2010 presenta un decremento de ventas que se evidencian en la disminución de utilidad, generando preocupación en los propietarios y pérdida de posicionamiento en el mercado.

La causa principal del problema es la poca asignación de recursos económicos para la publicidad de la marca a nivel local que permita difundir o informar al público sobre los bienes, beneficios y bondades de los productos que oferta la marca en medios de comunicación y publicidad afín, con el objetivo de motivar al consumo de los productos, esto genera el desconocimiento de la marca y elimina sus posibilidades de

posicionarse en el mercado por parte de los usuarios o consumidores y así la disminución de las ventas.

Tomando con un factor importante la competencia desleal que sea formado en la ciudad por parte de otros locales comerciales que ofertan una gama de productos similares a menor costo, con mayores políticas de crédito que perjudican notablemente al posicionamiento de la marca en la ciudad.

1.2.3 PROGNOSIS

La marca Pical no se encuentra posicionada en el mercado debido a que sus ventas no cumplen las expectativas económicas por lo que de continuar así el riesgo de pérdida total del mercado se incrementa notablemente avizorando el cierre de sus puntos de venta en la provincia.

1.2.4 DELIMITACIÓN

Límite del contenido

- CAMPO: Administración
- AREA: Marketing
- ASPECTO: Ventas

Límite espacial

La presente investigación se realizara en la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato.

Límite temporal

Junio – diciembre de 2011

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el ineficiente posicionamiento de la marca PICAL en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

1¿Cómo debe orientar la marca PICAL su plan publicitario para posicionarse en el mercado?

2¿Qué estrategias de comercialización debe utilizar la marca PICAL para incrementar sus ventas en la ciudad de Ambato?

3¿Cuáles son las estrategias debe utilizar la marca PICAL para posicionarse en el mercado Ambateño?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza tomando encuentra varios factores importantes para la empresa Manufacturas Americanas como son el decremento en sus ventas, sus bajas políticas de créditos y la pérdida parcial de su clientela, por lo que se pretende dar una solución eficaz para la empresa la misma cuenta con talento humano, recursos materiales, físicos y económicos los que permitirán enfocar de una mejor manera el objeto de estudio.

El posicionamiento en el mercado para ofertar una marca que pretendió darse a conocer a pasos agigantado quedo estancada debido a la poca o nula inversión en publicidad y promoción, confiando que la marca se vendiera por si sola como se vino haciendo en sus tres primeros años de apertura, lo que ha originado la deserción de su clientela y la pérdida de posicionamiento en el mercado.

Para solucionar el problema que ataña al almacén se procederá a realizar encuestas, que se tabularan por, medio de software para calcular los datos y así conocer como esta

posicionada la marca en la mente de los consumidores y de esta manera conoceremos cuales son las estrategias que debemos implementar, para el reposicionamiento de la misma en el mercado tungurahuese, mejorando así su nivel de ventas para el cumplimiento de sus metas económicas anuales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y publicidad para posicionar la marca PICAL en la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnostico situacional de la marca PICAL en el mercado Ambateño.
2. Analizar estrategias publicitarias que permitan posicionar a la marca PICAL en el mercado para incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Americanas.
3. Proponer un plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la marca PICAL de la empresa Manufacturas Americanas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación ha tomado los siguientes documentos para utilizarlos como antecedentes investigativos, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre el problema planteado, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral de las variables en estudio.

Según el autor de la tesis que reposa en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas LARA, M. (2005). Estrategias de Marketing para el posicionamiento en el Mercado del almacén Pical de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

Determinar las estrategias de comunicación que permita el incremento de las ventas, de los productos para caballeros, que comercializa el almacén PICAL de la ciudad de Ambato.

Desde el punto de vista del autor la marca Pical en la provincia de Tungurahua ha perdido Posicionamiento en el mercado por la nula inversión en publicidad y propaganda por lo que sus ventas se han visto afectadas notablemente, las políticas de crédito que maneja el local no satisfacen a los clientes por lo que deciden acudir a la competencia que otorga combos y créditos que se adaptan mejor a sus necesidades, por tanto es factible realizar una reestructuración en su plan de marketing aplicando estrategias de mercadeo que engloben la participación directa con el cliente por medio de ofertas novedosas que permitan captar la debida atención de los compradores para que la marca se posicione en sus mentes logrando fidelizarlos y así crear clientes potenciales para la empresa.

GRUPO BIMBO: es una de las empresas de panificación más grandes del mundo. Líder en el continente americano, cuenta con más de 70 plantas y 700 agencias de distribución localizadas estratégicamente en 15 países de América y Europa.

La Compañía, a través de sus principales subsidiarias, se dedica a la producción, distribución y comercialización de más de 5,000 productos mediante marcas de reconocido prestigio.

Asimismo, la Compañía tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo, con más de 30,000 rutas y una plantilla laboral superior a los 83,000 colaboradores. Grupo Bimbo se encuentra organizado en dos divisiones: productos de panificación, botana salada y confitería. Adicionalmente, tiene negocios complementarios a sus operaciones principales, los cuales prestan servicios a las compañías del Grupo.

La estrategia general del Grupo está basada en su misión corporativa, esto es, en el desarrollo del valor de sus marcas, y fundamentalmente, en el compromiso de ser una compañía altamente productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva, orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores, líder a nivel internacional en la industria de la panificación y con visión de largo plazo.

El interés de BIMBO por participar en los mercados internacionales, particularmente los latinoamericanos, se debe al gran potencial de crecimiento en lo referente a la relación de consumo entre pan tradicional y pan empacado. Aunado a lo anterior, esta estrategia permite al Grupo capitalizar las experiencias de los diferentes mercados y diversificar su concentración geográfica, disminuyendo así el riesgo que pudieran presentar los mercados locales en los que participa.

Obstáculos para ingresar a otros países

La situación financiera y/o la operación de la Compañía están expuestas a riesgos derivados de sus actividades internacionales. Cada país o mercado en el que tiene inversiones presenta condiciones que pueden repercutir en su desempeño global, tal como fluctuaciones en las tasas de interés, inflación, cambios en los hábitos de consumo, inestabilidad política y social, nuevos marcos jurídicos y fiscales, entre otros. Asimismo, las operaciones de las subsidiarias de BIMBO en el extranjero se realizan en la moneda local de cada país y, posteriormente, se convierten a pesos, por lo que cualquier fluctuación en la moneda local de cada país con respecto al dólar tiene un efecto en los resultados consolidados de la Compañía. No obstante, BIMBO considera que el sector de alimentos al que atiende –productos de consumo básico– es menos vulnerable a condiciones económicas adversas con respecto a la industria en general. A pesar de ello, la Compañía no puede asegurar que el desarrollo futuro de las condiciones económicas en los países donde tiene operaciones, y sobre las cuales no tiene control, no tendrá un efecto adverso en sus operaciones.

Existen riesgos derivados de fluctuaciones en el mercado en relación con el tipo de cambio, las tasas de interés y los precios de algunos insumos, como trigo, aceite de soya, maíz y gas natural, entre otros. Por lo tanto, la Compañía realiza en ocasiones operaciones de cobertura. BIMBO no puede asegurar que dichas fluctuaciones en el mercado no afectarán negativamente sus resultados o que las operaciones de cobertura tengan los resultados esperados en términos de las estrategias aplicadas.

Las ventas de BIMBO podrían verse afectadas por factores tales como: la situación económica de los países donde la Compañía tiene operaciones, cuando dicha situación afecta el poder adquisitivo de los consumidores; la estacionalidad, según la cual inciden factores como el clima, los días festivos, las vacaciones, “Estacionalidad”); los cambios en los hábitos de consumo; y la competencia con otros productos iguales o similares. BIMBO no puede asegurar que los factores antes mencionados no tendrán un efecto negativo en los resultados de la Compañía.

Es importante conocer las fortalezas y debilidades de su empresa, le permitirá ser más competitivo y entre otros le evitará cometer errores que toda empresa, con poca experiencia en exportar, es muy probable que los cometa.

Para desarrollar un proyecto de exportación, es indispensable que la empresa esté en condiciones de exportar y que tenga capacidad técnica y de producción suficiente para asumir los compromisos en los mercados internacionales.

REVISTA ECONOMUNDO (2010). Las empresas productoras de chocolates en el país han posicionado sus productos enfocándose netamente a los niños, los que consumen sus productos en grandes volúmenes anualmente, cosa que a la marca de chocolates Quetzal no detuvo para introducir al mercado bombones con sabores exóticos, como son las frambuesas, limón y la pimienta.

Quetzal fue creada un el año 2008 por la iniciativa de Diana Oviedo que comenzó a ofertar este producto por medio de una alianza estratégica con la empresa Spaguetti de

la ciudad de Quito que adquiriría sus productos para que degusten sus clientes antes de ordenar sus pedidos.

Al observar el crecimiento y demanda de sus productos decidió que el negocio debía expandirse por lo que aceptó una nueva alianza estratégica con la empresa KFC quienes la contrataron para que trabaje con ellos en la producción de chocolates hace ya dos años y así sus chocolates se registran con la Marca Española, fomentando así la participación del taller Mariana de Jesús con el que trabaja diariamente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este trabajo de investigación científica está ubicado en el paradigma Crítico-Propositivo, porque es un proyecto dirigido al desarrollo de las potencialidades humanas, como alternativa para mejorar la posición positivista que busca el desarrollo económico. Este paradigma a su vez se sustenta en tres ámbitos de fundamentación.

- **Fundamentación Ontológica:** Esta investigación se basa en concepciones filosóficas que afirman que la realidad no es estática, sino que está en continuo cambio, y por lo tanto la ciencia no puede ser el reflejo de la realidad, sino que sus verdades la interpretan y son perfectibles dentro de un relativismo continuo. Por lo tanto la investigación llega a conclusiones que nunca pueden ser definitivas, sino que hacen una lectura del contexto actual.
- **Fundamentación Epistemológica:** El conocimiento científico está interpretado en esta tesis no como un conjunto de conocimientos comprobados experimentalmente y cuantificados matemáticamente, sino como una interacción entre el sujeto y el objeto cuya síntesis dialéctica es la transformación de ambos, dentro de un criterio de totalidad concreta, en donde los factores sociales, políticos, económicos y culturales se interrelacionan para dar sentido a los hechos que se está investigando.

- **Fundamentación Axiológica:** Se trata de superar la neutralidad Positivista que no se compromete en aplicar valores, en cambio, esta investigación tiene un compromiso de defensa de los valores más importantes del ser humano, como son: la, la libertad, la honradez.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación, tiene un fundamento legal, basado en las normas, leyes y reglamentos internos, que abalizan el funcionamiento de la empresa Manufacturas Americanas con su marca PICAL.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 (52) de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su

ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos.

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide el ineficiente posicionamiento de la marca PICAL en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato?

X= Posicionamiento

Y= Venta

Figura No1

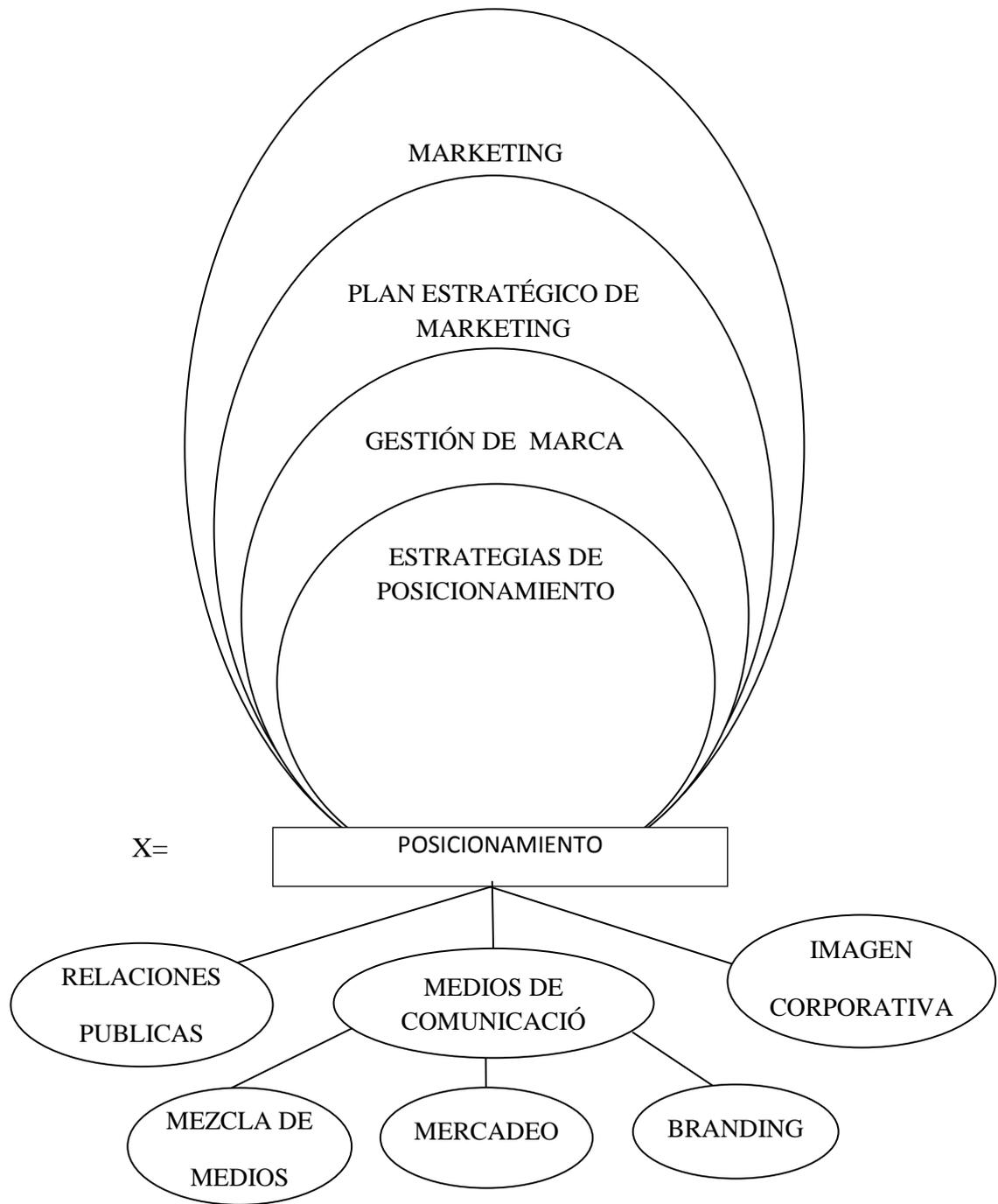
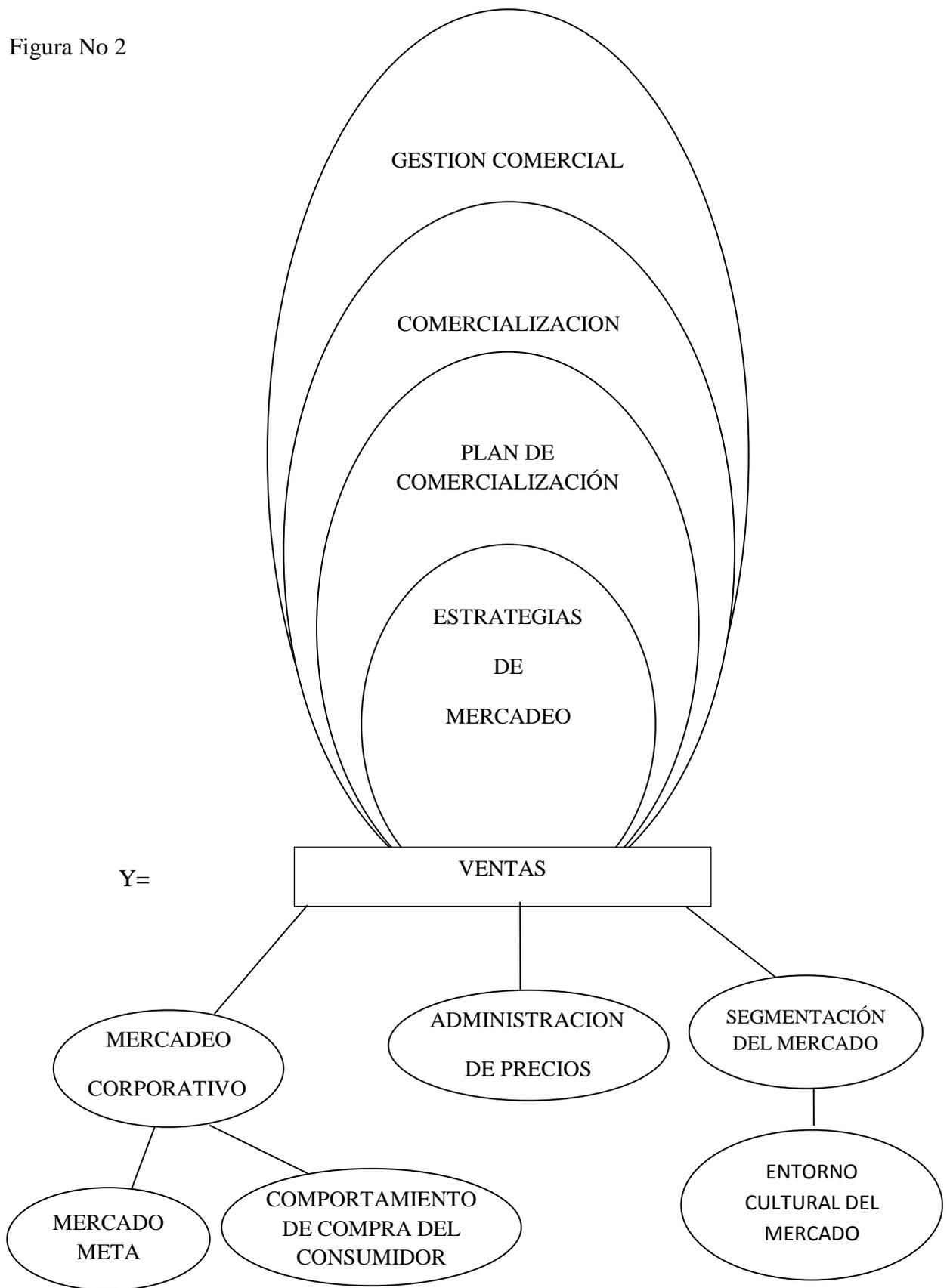


Figura No 2



MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong: autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Según Jerome McCarthy y William Perrault: autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

Figura No3: Conceptos de Marketing



Marketing es: "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa." (E. Jerome Mc Carthy

Comercialización un enfoque gerencial..(Basic Marketing: a Managerial Approach 1Ed.1960. Versión español 1967 Ed, “El Ateneo” Buenos Aires).

Marketing es: “el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”

Marketing Staff of the Ohio State University (1965, pp. 43-44).

Es proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing, este tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y los deseos para esta orientación.

Kotler y Armstrong (2009)

PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007 Págs. 40 – 47)

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los

mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Stanton, Etzel y Walker (p.672 – 675)

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...). El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

<http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm> fecha:22/01/2011 hora: 11:55 am

GESTIÓN DE MARCA

La Gestión Marca es algo más que una palabra, logotipo u slogan, representa los rasgos identificativos de su empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial: es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos.

Tomado de: <http://www.diseñowebchile.cl/> fecha: 20/01/2011 hora 17:06

La Gestión de marca es algo más que un producto, servicio o identidad (el nombre, el logotipo, el diseño y la voz de marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía

y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca para proyectar una imagen pública e interna coherente; este posicionamiento delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos, además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.

www.asepri.es/privada/marcas/archivos/QUE_ES_LA_GESTION_DE_MARCAS fecha:
20/01/2011 hora 17:15

La gestión de marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos calificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor. La gestión de marca es un aspecto muy importante y decisivo para las empresas en la actualidad y más concretamente, será en el futuro. Por tanto una buena gestión de marca es decisiva dentro de la estrategia de la organización.

(Nómadas Revista crítica, Por Eco. Javier Rubio Arribas)

Arjon Richtor (2009): La gestión de marca es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión de profundas implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto de la gerencia o dirección general de las compañías, que contribuye a la superación de diversos objetivos comerciales:

- Incrementa el retorno de las inversiones
- Aumenta la rentabilidad general y los márgenes comerciales
- Eleva el rendimiento
- Establece un factor de diferenciación competitiva

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

Bey Karoline (2008)

Las estrategias de Posicionamiento consisten en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.

El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse.

Jean Paúl Sallenave (2002)

ESTRATEGIAS PARA POSICIONARSE

- 1) La más normal es la de “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.
- 2) Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto precio, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón mas caro del mundo), o bajo precio, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el sexo (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la edad (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado, el desayuno de los campeones, zumo sol ¡buenos días!...); observar la distribución (la primera marca de que se distribuyó en supermercados, caso de Febreeze)
- 3) Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, amenos que lo relacione con lo antiguo, y

por **asimilación**, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias promocionales.** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje** (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción**, Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm> fecha: 20/01/2011 hora: 17:46

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia. (Enfoques y Métodos de la Investigación Científica, Lucas Achig Subía, 2001, AFEFCE)

El “posicionamiento de un producto” se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Asociación Americana de Marketing (2003)

RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consensos, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras

<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm> fecha: 20/01/2011 hora: 19:00

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Lic. Natalia Martín (2009)

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

<http://www.rrppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm> fecha:20/01/2011 hora: 19:23

Las Relaciones Públicas se definen como un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico que pueden ser: clientes, accionistas, gobierno, proveedores entre otros. Las relaciones públicas constituyen un elemento clave como conjunto de herramientas de la mercadotecnia que ayudan a promover lo que se quiere vender con: seriedad, compromiso y atención. Es muy importante que las personas o el departamento encargado de las Relaciones Públicas dentro de una empresa, mantengan la consistencia de la imagen de dicha organización y sobre todo mantener una excelente comunicación

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaRelacionesPublicas> fecha: 20/01/2011 hora: 19:29

MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación

física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Tomado de Glosario de conceptos Políticos Usuales (pp,125-126)

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

Los medios de comunicación masiva es Medios de comunicación masiva, término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, produciendo cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio o Internet.

Robinson Robayo(2011)

Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, así también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

<http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm> fecha: 20/01/2011 hora: 19:35

Medios de comunicación lo que en este está entre dos cosas, en el centro de algo o entre dos extremos) se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mas media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion. fecha: 20/01/2011 hora: 19:38

MEZCLA DE MEDIOS

La publicidad es uno de los elementos de la Mezcla de Promoción o Comunicación, siendo el más efectivo de ellos para promocionar un producto o servicio, aunque, por otro lado, el más costoso. consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Tomas Johes(2010)

Mezcla de Medios: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Tipos:

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos. Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante. Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto, recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra. Concursos, rifas y juegos.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionMezclaPromocional> fecha:20/01/2011 hora: 19:40

MERCADEO DIRECTO

Los métodos de comunicarse con el mercado o promover productos o servicios son innumerables. La respuesta a la pregunta cómo hago saber al "mercado" las ventajas de mi producto o servicio Diseño y montaje de estrategias, concursos y rifas. Suministro de bases de datos. Administración de bases de datos. Telemercadeo. Faxmercadeo. Zonificación y sectorización postal.

Ing. Francisco Riofrío (2004)

Mercadeo Directo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

Ivan Thompson (2010)

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/> fecha:20/01/2011 hora: 19:45

BRANDING

Es un proceso basado en las interacciones sociales por el cual se crea o construye una marca. Su objetivo es generar, en el nuevo entorno de comunicación actual e independientemente del canal o medio que se utilice, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés, llegando a un punto o engagement en el que confluyen los intereses de ambos.

<http://www.slideshare.net/BONODG/branding> fecha:20/01/2011 hora: 19:57

El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Por lo que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina Capital de Marca (Brand Equity). Los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir ese Capital de Marca son: Notoriedad de Marca (en qué medida es reconocida y recordada), Calidad Percibida (qué nivel de calidad se le atribuye), Lealtad de Marca (la medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales) y Asociaciones de Marca (conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca)

<http://www.tallerd3.com/archives/1676> fecha: 20/01/2011 hora: 20:04

El branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto.

El valor de la marca (Branding) va a residir finalmente, en la promesa del servicio o producto que será entregado, pues es común que una marca pueda ser recordada a por un mal servicio o un producto deficiente, y en ese caso el valor para la audiencia – respecto de esta marca – sería no volver a comprar dicho producto y/o servicio.

Gunther Ketterer (2010)

El Branding consiste en la imagen que somos capaces de crear en la mente del resto de las personas sobre nosotros mismos, y también del manejo que podemos tener sobre la - persuasión e influencia que se genera sobre la audiencia.

Los beneficios de crear una marca personal están en la facilidad que tiene una persona en potenciar lo que es y lo que sabe es capaz de hacer, permitiendo así que la estrategia hacia el éxito este más cerca de volverse una realidad. De una u otra forma todo el mundo tiene una “marca personal”, sin embargo, son pocos los que la manejan de forma estratégica para sacar provecho de ella. La importancia de controlar lo que se es y el mensaje que se envía, contribuye a mostrarse como un profesional excepcional si se hacen las cosas bien.

Marcelo Berenstein en Marketing (2009)

IMAGEN CORPORATIVA

Es una expresión utilizada para describir el diseño gráfico global de todo el material impreso de una empresa. En la actualidad, esto podría incluir el diseño web, tapices para las computadoras, íconos, etiquetas para disquetes, etc. Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> fecha:20/01/2011 hora: 20:12

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa> fecha:20/01/2011 hora: 20:16

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Por: Desarrollado por: NM Comunicaciones ™ © RRPPnet ™

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Joan Costa (2010)

COMERCIALIZACION

La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

<http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-medianaempresa/>

fecha:20/01/2011 hora: 20:35

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

ORIENTACIÓN AL MERCADO

“Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se

dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión)”. Harvard, Theodore Levitt (1950)

Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.

<http://fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lang=es> fecha:20/01/2011 hora: 20:38

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/51/macrocomer.htm>

fecha:20/01/2011 hora: 20:42

GESTION COMERCIAL

AMA (1985), que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Kotler (1995) plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan.

Gorostegui (1992), gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos

Ivan Topson(2009)

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing fecha:21/01/2011 hora:22:06

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Saporosi Gerardo(1.997) Clínica Empresaria, Ediciones Macchi,

El plan de mercadeo tiene como finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la

mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Manuel Burgos www.Monografias.com

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo, como indicamos, se convierten en un mapa ó guía que hace que las empresas puedan orientar las actividades desde y hacia el cliente, para los cuales se debe generar un valor diferente a los de los competidores, de manera que dicho valor sea el que genere la preferencia y posterior lealtad. Por esta razón, los estrategias de mercadeo deben tener muy presente algunos aspectos que hay que considerar con profundidad.

Carlos Fernando Villa Gómez (2010)

Se basa en implementar y dirigir las estrategias comerciales así como liderar y desarrollar la red de ventas para lograr los objetivos marcados por la compañía.

Glosario de Marketing 3ra edición (2008)

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Ivan Thompson (2010)

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

Ferrell O.C. y Hartline Michael, (2006-Pág. 12)

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

Del artículo publicado en la web: «La Estrategia de Mercadotecnia», obtenido de la página <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategiasmercadotecnia.html>, en abril 2008

VENTAS

Es un proceso que permite vender, bienes o servicios, para que satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=228 fecha: 21/01/2011 hora: 22:21

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

Thompson Iván (2010)

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea

Venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

Kotler P (2007 pp,17 y 18) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición

MERCADEO CORPORATIVO

El mercado corporativo o industrial está compuesto por organizaciones que compran bienes y servicios para emplearlos en sus negocios. Es un mercado amplio, complejo e importante. Su demanda se caracteriza por ser derivada, inelástica y de amplia fluctuación. Los compradores generalmente están bien informados sobre lo que van a comprar.

LOVERLOCK.C. (1997)

El marketing corporativo es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_corporativo fecha: 07/02/11 hora:22:55

El proceso debe estar orientado a facilitar el logro de objetivos específicos, como son la creación en el trabajador de un nivel adecuado de confianza en la empresa, así como desarrollo de posibilidades de integrarse y dominar las responsabilidades que le sean confiadas.

<http://www.monografias.com/trabajos/mercoint/mercoint.shtml> fecha:07/02/11 hora: 22:58

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para

satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

fecha:22/01/2011

hora:12:37

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

Ricardo Jiménez Santander (2008)

Según Kotler y Armstrong: autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Según: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por los factores ambientales externos dentro de los cuales se encuentran los componentes de la mezcla de mercado y opiniones influyentes. Es decir el consumidor antes de comprar tendrá en cuenta, características del producto, su precio, la comodidad de compra mediante la

distribución, la información y persuasión de la promoción del producto o servicio, las opiniones que tengan del producto o servicio amigos, familiares y expertos.

Luis Recalde (2001)

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

PRIDE. W. (1997)

Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones.

Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.

FUENTE: www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm

Fecha:29/01/2011 hora.13:54

ADMINISTRACION DE PRECIOS

Para fijar precios en forma eficaz, la organización debe conocer los precios de sus competidores. El conocimiento de estos precios puede ser una función normal de la investigación de mercados. Una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas.

Ivan Topshom (2009)

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro medico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado. El precio de conducir

un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima. El "precio de un ejecutivo es su sueldo, el precio de un vendedor podría ser una comisión y el precio de un trabajador es un salario. Por último aunque algunos economistas no estén de acuerdo, muchos de nosotros sentimos que los impuestos son el precio que pagamos por el privilegio de ganar de dinero.

<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml> fecha: 07/02/11 hora:23:06

El uso del dinero lleva siglos siendo la norma dominante a la hora de realizar un intercambio comercial de bienes y servicios. Sin embargo, la fijación de precios (Pricing) es más que una simple actividad de rutina. De esta actividad depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia, el éxito de la organización involucrada. Incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto, se considera al pricing como uno de los elementos primordiales del célebre Marketing Mix enunciado por Neil H. Borden en 1964 y que aún se considera vigente.

Aunque el proceso de ponderación del valor de un bien o servicio debe a sus propias realidades, se estima indispensable calibrar varios factores antes de tomar una decisión.

- Conocer el mercado objetivo y medir el posicionamiento del producto.
- Definir el bien/servicio ofrecido, así como las estrategias de promoción y distribución.
- Estimar la influencia de los distintos niveles de demanda posible sobre el precio de venta al público (Curva de la demanda).
- Calcular el costo total del servicio o producto ofrecido.
- Considerar el entorno legal y características de la competencia.
- Determinar el objetivo de la fijación de precios (atacar a la competencia, maximizar ganancias, estabilizar mercado).

Los resultados de las estimaciones arriba mencionadas pueden variar, pero una selección acertada se caracteriza por varios aspectos. El primero es satisfacer los

objetivos financieros de la organización ofertante. También debe estar en consonancia con los otros elementos del marketing mix y, especialmente, comprobar si el monto fijado es coherente con el mercado, es decir, si los consumidores pagarán el precio. Cuando al menos uno de estos parámetros no se cumple, debe revisarse nuevamente el proceso hasta obtener una opción correcta. La fijación de precios tiene limitaciones. Las leyes sobre la oferta y la demanda, los costos variables, la política gubernamental y hasta el propio proceso interno de la empresa son algunas de ellas.

http://www.degerencia.com/tema/fijacion_de_precios fecha:07/02/11 hora:23:10

SEGMENTACION DEL MERCADO

Significa dividir el Mercado en grupo más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Procedimiento de la Segmentación de Mercados

1- Etapa de Estudio: Se trata de una etapa donde se realizan entrevistas de exploración, sesiones de grupos para conocer y entender las motivaciones, actitudes y conducta del consumidor. Esto se resume en llevar a cabo una investigación de mercado para saber que grupos podemos encontrar.

2- Etapa de Análisis: La etapa de análisis cuenta con el análisis de factores donde se analizan los datos obtenidos en las investigaciones con el objeto de eliminar variables con alta correlación (superposición de la información). Luego se realiza el análisis de

agrupación para la creación de cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos (uno muy diferente del otro).

3- Etapa de preparación de Perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo o segmento según actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de miedo (¿a que el tiene miedo o aversión el consumidor?).

Pasos de la Segmentación de Mercados

- 1- Selección de un mercado o categoría de producto para su estudio y/o análisis.
- 2- Elegir una base o bases para segmentar el mercado.
- 3- Seleccionar los descriptores de la segmentación (elección de variables específicas de cada base de segmentación).
- 4- Perfilar y analizar los segmentos: Tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la marca, potencial a largo plazo de ventas y utilidades.
- 5- Selección del mercado meta (mercado objetivo, es el mercado al cual apuntaremos y dirigiremos las actividades comerciales).
- 6- Diseño, implementación y mantenimiento de las acciones de marketing apropiadas.

Requisitos para una segmentación eficaz

- 1- Medible
- 2- Accesible
- 3- Sustancial
- 4- Diferencial
- 5- Susceptible de ser procesado

Determinación del Mercado Meta

Se evaluarán los segmentos de mercados que se hayan identificado. Hay tres aspectos a tener en cuenta:

- 1- Tamaño y crecimiento del mercado
- 2- Atractivo estructural de los segmentos
- 3- Objetivos y recursos de la Empresa.

Selección de Segmentos de Mercado

Evalúa los diferentes segmentos posibles y se elige cuales y cuantos segmentos se atenderán.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento

ENTORNO CULTURAL DEL MERCADO

Análisis del ambiente de la mercadotecnia. Análisis de necesidades y tendencias en el macroambiente. Fuerzas y tendencias en el entorno mercadotécnico global. Cómo descifrar las principales fuerzas macroambientales más importantes y cómo responder ante ellas. Ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

ARELLANO. R. (2000) Marketing – Enfoque América Latina.

Daríamos la espalda al mercado si al diseñar nuestra política de marketing no tuviéramos en cuenta uno de los factores que más influyen en él, ya que dependiendo de su situación así deberemos actuar. A continuación, indicamos aquellos factores más representativos del entorno de un país en estos momentos:

- Demográfico. La evolución del crecimiento vegetativo, la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño de los

hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad, aumento de la población de emigrantes, etc.

- Institucional. El tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares tienen una gran influencia sobre la manera de evolucionar el mercado: países del Este, Islam, Comunidad Económica Europea, mercados asiáticos, etc.
- Económico y social. Aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial del país.
- Científico. Internet y las nuevas tecnologías están dando un importante avance al mercado.
- Cultural. La mayor formación e información del consumidor y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.
- Ecológico. Concepto todavía algo novedoso, principalmente en España donde todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.

Muñiz González, Rafael

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo el ineficiente posicionamiento de la marca PICAL incide en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la ciudad de Ambato?

La implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas incrementará las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X = Posicionamiento - (CUALITATIVA)

Y = Ventas – (CUANTITATIVA)

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGIA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se fundamentara en el enfoque cualitativo, ya que este permite estar en relación directa con el problema objeto de estudio, por lo que mediante su solución se buscara contribuir con el adecuado posicionamiento en el mercado del Almacén Pical de la ciudad de Ambato, permitiendo que durante el periodo de investigación cualquier cambio o mejora sea realizable y aplicable para el desarrollo de la investigación.

Para recolectar la información requerida para el proceso investigativo se optara por aplicar dos modalidades de investigación:

Modalidad bibliográfica o documental, debido a que se analizaran varias estrategias de comunicación aplicables al problema objeto de estudio.

Modalidad de campo: La mejor opción para recolectar la información requerida en el proceso investigativo será mediante el contacto del investigador con el problema objeto de estudio para lo cual se utilizaran diversas técnicas como la observación y la

implantación de estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento en el mercado.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Las visitas realizadas a la empresa nos ayudarán a conocer la situación real en la que se desarrolla el problema de investigación, la cual nos permitirá determinar que estrategias son las más adecuadas para que la marca se posicione para que la empresa no se vea afectada en la disminución de las ventas, por tal motivo debemos obtener información clara y oportuna.

Investigación Correlacional

Una vez analizado cada una de las investigaciones se llegará a la investigación correlacional con el fin de medir la relación que existe entre las dos variables, el posicionamiento y las ventas, donde el comportamiento de una variable influye en el cambio de la otra.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación nos permitirá saber las preferencias de los consumidores, que factores toman en cuenta los clientes para decidir sobre el lugar de compra de los productos de la marca PICAL, con lo cual se podrá diseñar estrategias de posicionamiento, para incrementar las ventas de la marca PICAL en la Empresa Manufacturas Americanas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomara en cuenta la siguiente información tomada de los archivos generales del INEC según el censo del año 2001 con sus respectivas proyecciones:

El mercado objetivo esta conformado por hombres jóvenes y adultos jóvenes de 15 a 65 años de edad que utilizan ropa formal en la ciudad de Ambato, la población objeto de estudio estará constituida por:

Siete mil ochenta y tres clientes potenciales de clase alta y media alta en la ciudad de Ambato que utiliza ropa formal y semiformal.

Debido a que la población objeto de estudio es numerosa, aplicaremos una fórmula estadística para así determinar el tamaño de la muestra con la que podremos definir el proceso investigativo.

PRIMERA FÓRMULA

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) E^2 / k^2 + PQ}$$

n = Tamaño de la constante

PQ = Constante de la varianza población (0.25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible (1%= 0.01; 2%=0.02; 3%=0.03; 4%=0.04; 8%=0.08; 9%=0.09; 10%=0.1). A mayor error probable, menor Tamaño de la muestra.

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{7083(0.25)}{(7083-1)(0.09)^2 / (2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{1771}{14.59}$$

n=121 clientes externos de los almacenes Pical de la ciudad de Ambato

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas incrementara las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento de Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p>Propone y promueve la mezcla de medios ya que proporciona identidad e individualidad a la marca por medio del mercadeo directo, que permiten potencializar el mercado objetivo.</p>	Mezcla de Medios	Pautas Radiales Pautas Televisivas Vallas Prensa escrita Internet	¿En qué medio de comunicación usted conoció la existencia y a que se dedica la Marca PICAL?	Encuesta a clientes externos
	Mercadeo Directo	Venta personal Contratos institucionales Entrega a domicilio Servicio de sastrería	¿Qué tipo de servicio ha demandado de la marca PICAL?	Encuesta a clientes externos
	Mercado Objetivo	Clientes Frecuentes Clientes Ocasionales	¿Con que frecuencia usted compra productos de la marca PICAL?	Encuesta a clientes externos

Cuadro No1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un proceso que permite captar mercados corporativos el que facilita la administración de los precios al momento de vender, satisfaciendo así los requerimientos del comprador con beneficio en forma permanente, por medio de sus puntos de ventas.</p>	Mercadeo corporativo	Camisas Combinaciones Asesoría de imagen Ternos Accesorios	¿Que le impulsa a usted ha adquirir los productos de la marca PICAL?	Encuesta a clientes externos
	Administración de precios	Promociones Descuento Financiamiento Centro de la ciudad	¿La marca PICAL y sus políticas de precios y financiamiento satisfacen sus necesidades al momento de la compra?	Encuesta a clientes externos
	Puntos De Venta	Mall de los Andes	¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca PICAL?	Encuesta a clientes externos

CuadroNo2

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizará información secundaria, la misma que será de libros y tesis que nos permitirá realizar una relación con el problema que se está investigando, e información primaria la cual nos ayudará a obtener información a través del contacto directo con el problema objeto de estudio, mediante la elaboración de una encuesta la cual estará dirigida a los clientes de la marca PICAL de la empresa Manufacturas Americanas en la Provincia de Tungurahua.

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Cuadro No3

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
Análisis de documentos	Libros, revistas, instrumentos, etc.
Fichaje	Fichas bibliográficas y nemotécnicas
Observación	Fichas de observación, cámara de Fotos.
Entrevista	Cedulas de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Experimento	Registro y formulario
Escala de actitudes y opiniones	Test, inventario de Personalidad

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez corrida la encuesta se empezará a realizar la tabulación mediante la utilización de programas con son: Word y Excel.

Los resultados obtenidos en el transcurso del análisis serán visualizados en graficas y tablas estadísticas.

Para realizar la interpretación se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla, además se estudiará cada uno de los resultados por separado y se los relacionara con el marco teórico.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para posicionar a la marca Pical en el mercado Tungurahuese.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes frecuentes y ocasionales de la marca Pical.
¿Sobre aspectos?	Preguntas e Indicadores
¿Qué?	Técnicas e instrumentos apropiados para posicionar a la marca e incrementar las ventas.
¿Cuándo?	Enero – Julio 2010
¿Lugar de recolección de la información?	Instalaciones de los almacenes Pical en la provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	Prueba única y definitiva
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas físicas tabuladas
¿Con qué?	Por medio de un cuestionario
¿En qué situación?	Instalaciones de los almacenes Pical e instituciones financieras, educativas de la provincia.

Cuadro No4

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La presente investigación se encuentra direccionada para encontrar soluciones reales que permitan una adecuada implementación integral, para poder incrementar el volumen de ventas con productos de calidad y con un servicio personalizado para que de esta manera la marca pueda posicionarse en el mercado local.

De los datos que se han obtenido por medio de las encuestas realizadas y tabuladas, sobre el nivel de conocimiento de la marca PICAL y las preferencias de los compradores, la empresa Manufacturas Americanas mediante un análisis establecerá parámetros que le permitan consolidar su posicionamiento en el mercado.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

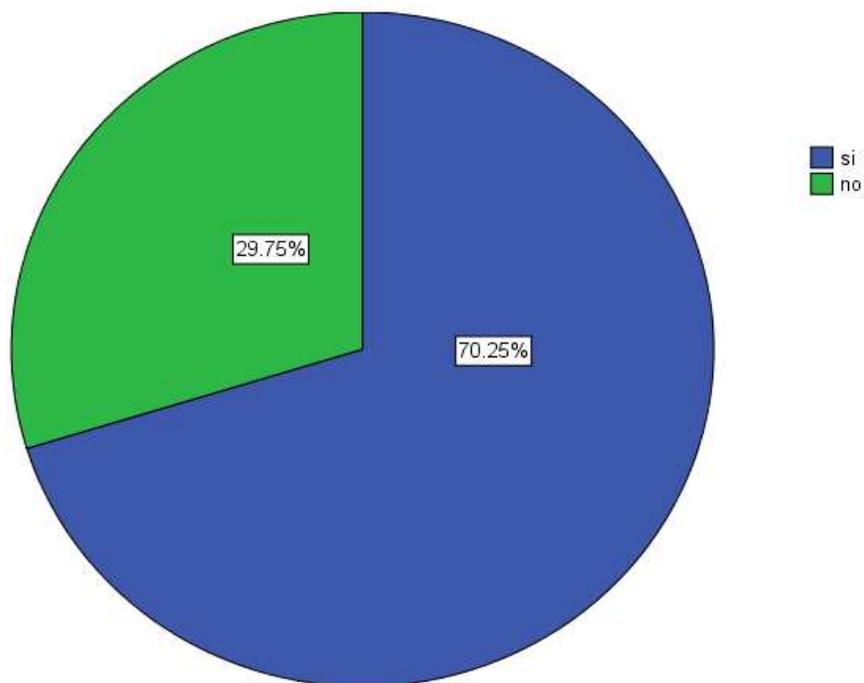
La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar, un punto de partida, para poder establecer estrategias de posicionamiento de marca para cubrir las necesidades de la empresa Manufacturas Americanas en sus ventas.

1.- ¿Utiliza usted Ropa formal?

Cuadro No: 5 Ropa Formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	85	70,2	70,2	70,2
	no	36	29,8	29,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No: 4 Ropa Formal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados, ochenta y cinco que consiste en un 70% utilizan ropa formal y treinta y seis no la utilizan siendo el 30% del total de las encuestas.

Interpretación

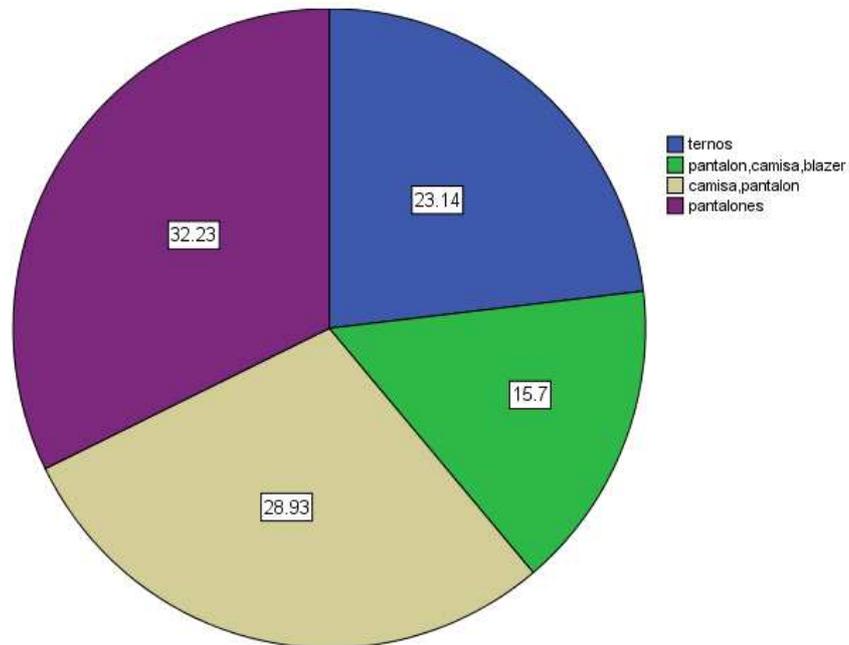
Los caballeros de la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal lo que permite que la marca Pical llegue a ser de interés para que estos realicen sus compras en los locales comerciales de la ciudad.

2. ¿Qué tipo de prenda de vestir utiliza usted?

Cuadro No6: Prenda de Vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ternos	28	23,1	23,1	23,1
	Pantalón, camisa, blazer	19	15,7	15,7	38,8
	Camisa, pantalón	35	28,9	28,9	67,8
	Pantalones	39	32,2	32,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No5: Prendas de Vestir



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados, 28 personas utilizan ternos que consiste en el 23% de los encuestados, 16% utilizan pantalón con camisa y blazer es decir 19 personas, 35 personas utilizan camisa y pantalón que constituye el 29% del total de las encuestas y 39 personas es decir el 23% solo prefieren utilizar pantalones formales.

Interpretación

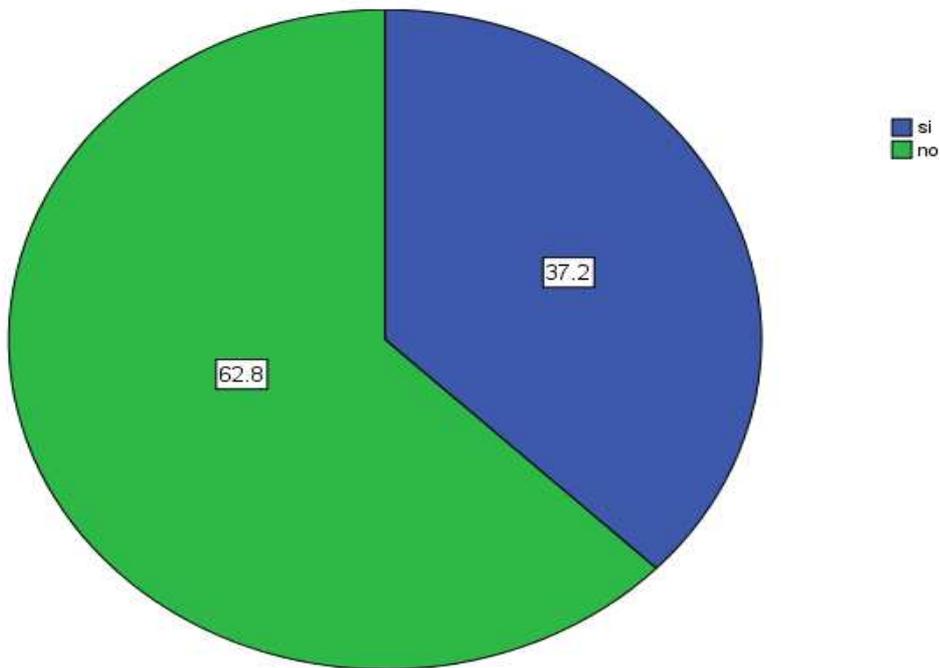
La oportunidad de mercado que tiene la marca Pical para posicionarse en la mente de los consumidores es grande ya que todos utilizan prendas de vestir que la marca oferta en sus locales comerciales.

3. ¿Conoce usted la existencia de la marca Pical y la localización de sus puntos de venta en la ciudad?

Cuadro No7: Existencia de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	37,2	37,2	37,2
	No	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No6: Existencia de la Marca



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintidós caballeros encuestados, el 37% conoce la existencia de la marca y la localización de sus puntos de venta es decir 45 personas mientras que el 63% aun no la conoce que son 76 personas.

Interpretación

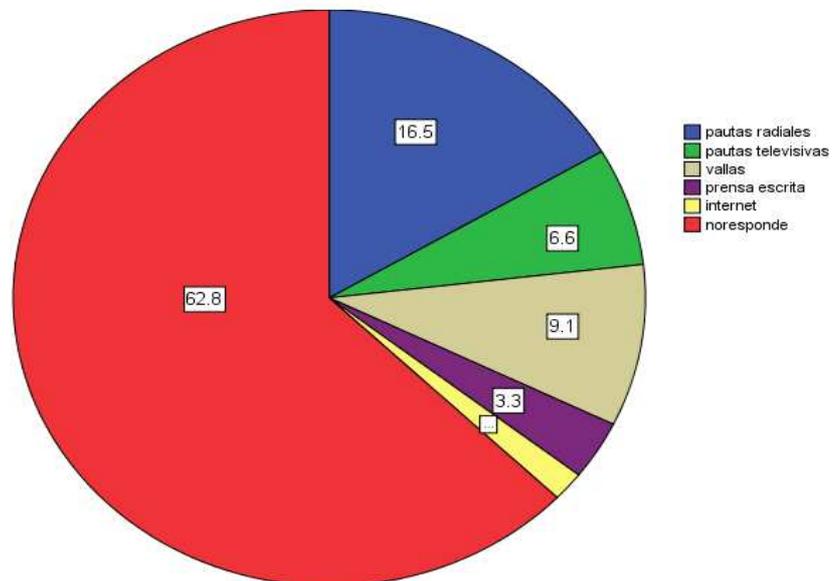
La marca Pical no es reconocida en la ciudad de Ambato, lo que no permite que los consumidores acudan a sus puntos de venta en la ciudad.

4. ¿En qué medio de comunicación usted conoció la existencia y a que se dedica la marca Pical?

Cuadro No8: Medio de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pautas radiales	20	16,5	16,5	16,5
	Pautas televisivas	8	6,6	6,6	23,1
	Vallas	11	9,1	9,1	32,2
	Prensa escrita	4	3,3	3,3	35,5
	Internet	2	1,7	1,7	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No7: Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintidós caballeros encuestados conocieron la existencia de la marca, 20 en pautas radiales es decir el 17%, 8 en pautas televisivas el 7%, 11 en vallas el 9%, 4 en prensa escrita el 3% y 2 en internet el 2% y 76 encuestados no responde la pregunta debido a que no conocen la marca que corresponde al 65%.

Interpretación

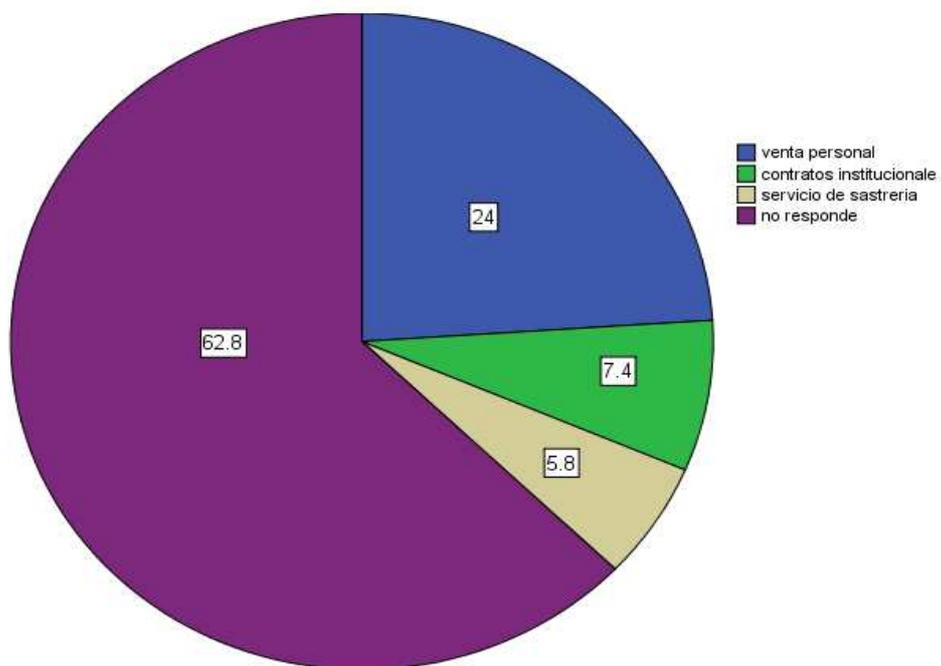
Las personas que conocen la existencia de la marca en su mayoría la han conocido por difusiones radiales que se han pautado en emisoras nacionales.

5. ¿Qué tipo de servicio a demandado de la marca Pical?

Cuadro No9: Servicio demandado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos venta personal	29	24,0	24,0	24,0
contratos institucionales	9	7,4	7,4	31,4
servicio de sastrería	7	5,8	5,8	37,2
no responde	76	62,8	62,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Figura No8:Servicio Demandado



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados el servicio que han demandado los clientes es de, 29 por medio de venta personal el decir el 24%, 9 en contratos institucionales el 7%, 7 por medio de servicio de sastrería es decir el 6% y 76 personas no responden la pregunta que consiste en el 63% de los encuestados.

Interpretación

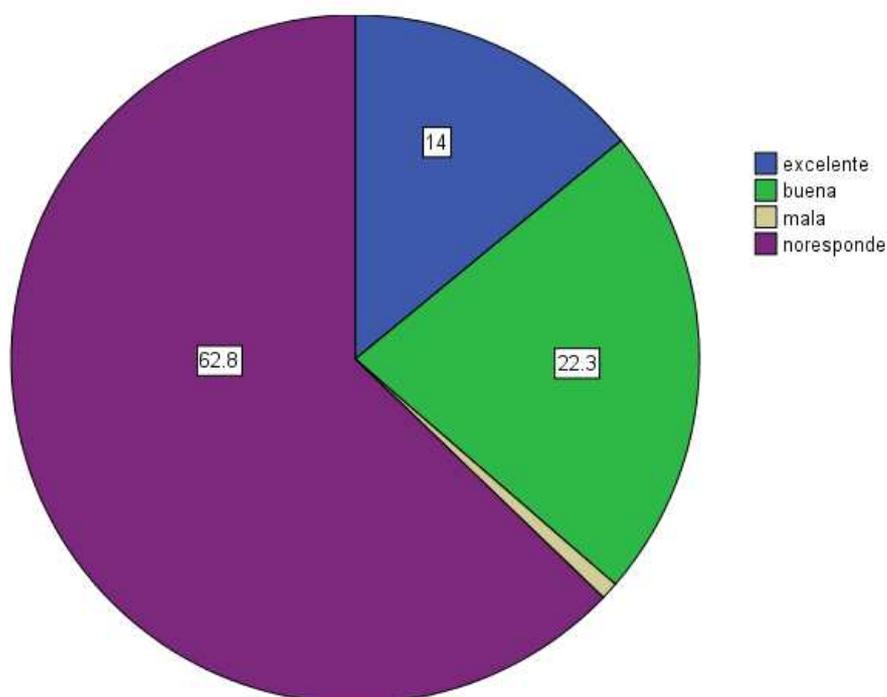
En los almacenes Pical la venta personal es el servicio más demandado por los clientes, este es un factor determinante para la consecución de la compra.

6. ¿Considera que la calidad de los productos de la marca Pical es?

Cuadro No10: Calidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	2	1,7	1,7	1,7
	buena	41	33,9	33,9	35,5
	mala	2	1,7	1,7	37,2
	no responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No9: Calidad de los Productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados consideran que la calidad de los productos es, para personas 2 excelente que es el 2% , 41 consideran que es buena él es 34%, 2 creen que es mala el 2% y 76 no responden que constituye el 63% de los encuestados.

Interpretación

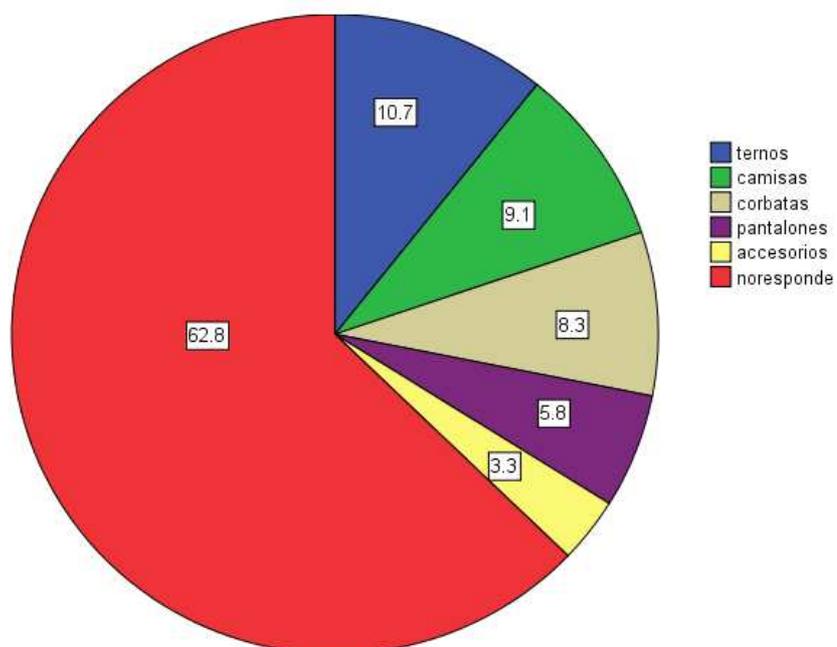
Para los encuestados la calidad de los productos Pical es buena, fortaleza que se debe explotar para captar mayor cliente la y fidelizar a los clientes actuales.

7. ¿Qué tipo de prenda de vestir a demandado de los almacenes Pical?

Cuadro No11: Demanda de prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ternos	13	10,7	10,7	10,7
	camisas	11	9,1	9,1	19,8
	corbatas	10	8,3	8,3	28,1
	pantalones	7	5,8	5,8	33,9
	accesorios	4	3,3	3,3	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No10: Demanda de Prendas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintidós caballeros encuestados las prendas de vestir que han demandado de los almacenes son, 13 clientes ternos que es el 11%, 11 prefieren camisas el 9%, 10 adquirieron corbatas el 8%, 7 compraron pantalones el 6% y 4 accesorios el 3% tomando en cuenta que 76 responden que constituye el 63% de los encuestados.

Interpretación

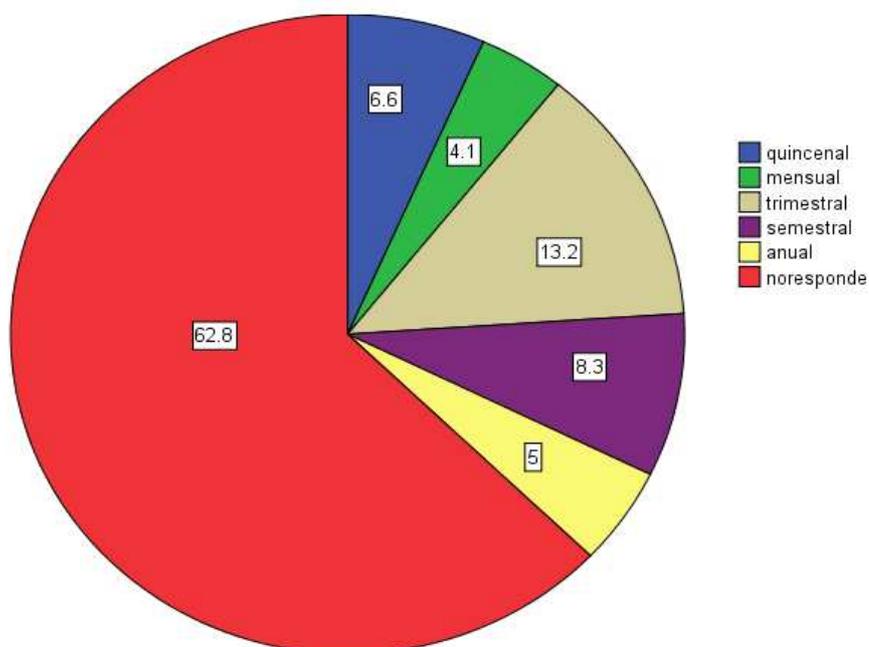
La prenda más vendida por la marca Pical en sus locales comerciales de la ciudad de Ambato son los ternos, los que son elegidos por los consumidores generalmente con combinaciones de camisas y corbatas.

8. ¿Con que frecuencia usted compra productos de la marca Pical?

Cuadro No12: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quincenal	8	6,6	6,6	6,6
	Mensual	5	4,1	4,1	10,7
	Trimestral	16	13,2	13,2	24,0
	Semestral	10	8,3	8,3	32,2
	Anual	6	5,0	5,0	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Figura No11: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados la frecuencia de compra de los productos es, para 8 quincenal que es el 7%, 5 mensual es el 13%, 16 trimestral el 13%, 10 semestral el 8% y 6 anualmente el 5% y 76 no responden que constituye el 63% del total de los encuestados.

Interpretación

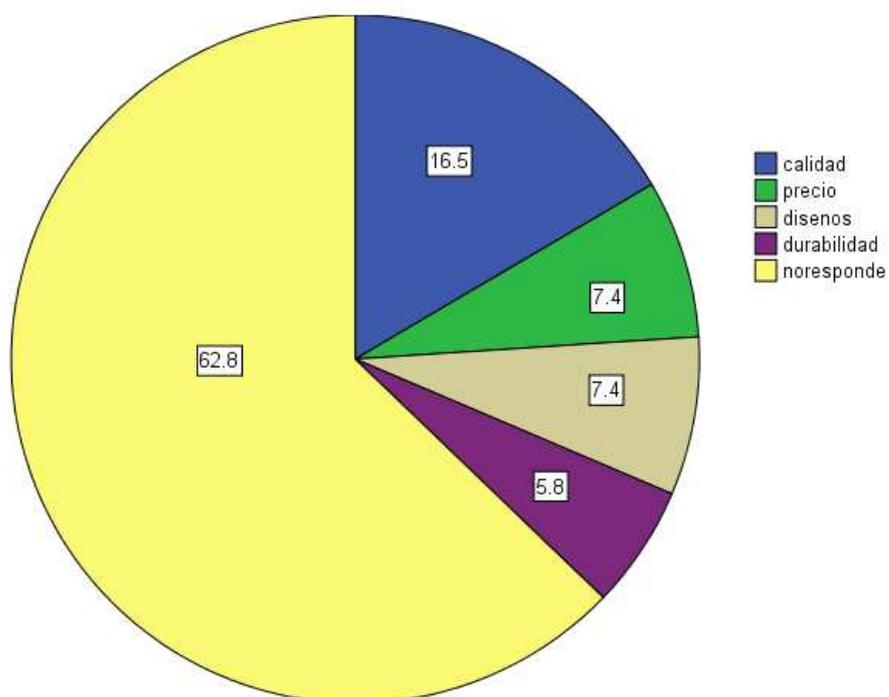
La frecuencia de compra de los clientes de la marca Pical generalmente es trimestral, particular que se debe aprovechar para realizar promociones o innovaciones en el stock para satisfacer las necesidades de los clientes.

9. ¿Qué le impulsa a usted ha comprar productos de la marca Pical?

Cuadro No13: Adquisición de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	calidad	20	16,5	16,5	16,5
	precio	9	7,4	7,4	24,0
	Diseños	9	7,4	7,4	31,4
	durabilidad	7	5,8	5,8	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No12 Adquisición de los Productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados adquieren los productos por su, 17calidad que es el 17%, 7 por su precio es el 7%, 7 por sus diseños el 7%, 5 por su durabilidad el 5% y 76 no responden a la pregunta realizada que constituye el 65% del total de los encuetados.

Interpretación

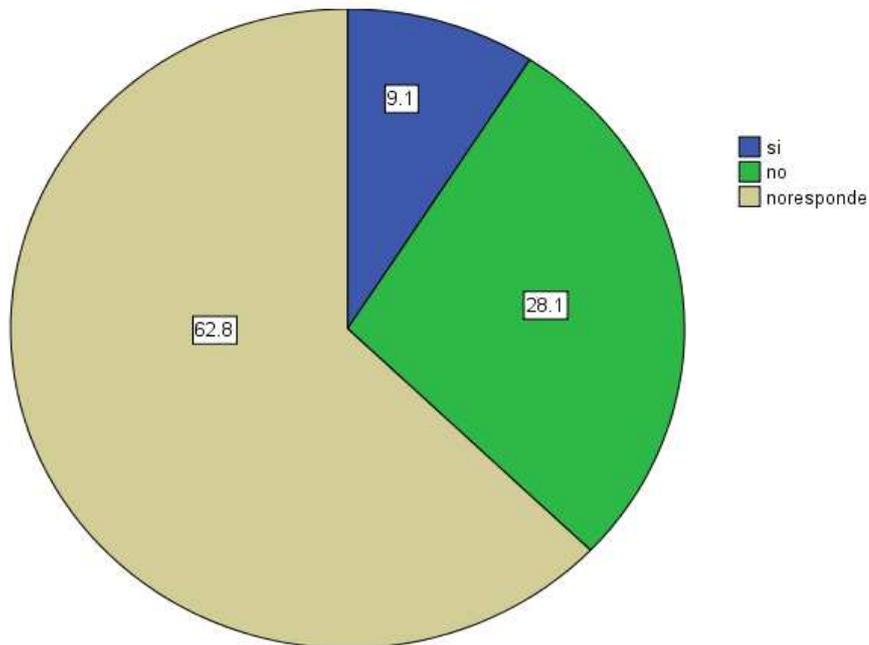
La mayor parte de los encuestados adquieren los productos por su calidad, pero toman en cuenta también su precio y diseños lo que le compromete a la marca la innovación de sus productos periódicamente sin descuidar la calidad de sus prendas.

10. ¿La marca Pical y sus políticas de precios y financiamiento satisfacen sus necesidades al momento de la compra?

Cuadro No14: Políticas de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	9,1	9,1	9,1
	No	34	28,1	28,1	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No13: Políticas de Precios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados 11 clientes están de acuerdo con las políticas de precios que es el 9%, 34 personas no lo están es el 28% y 76 no responden la pregunta es decir el 65% del total de las encuestas.

Interpretación

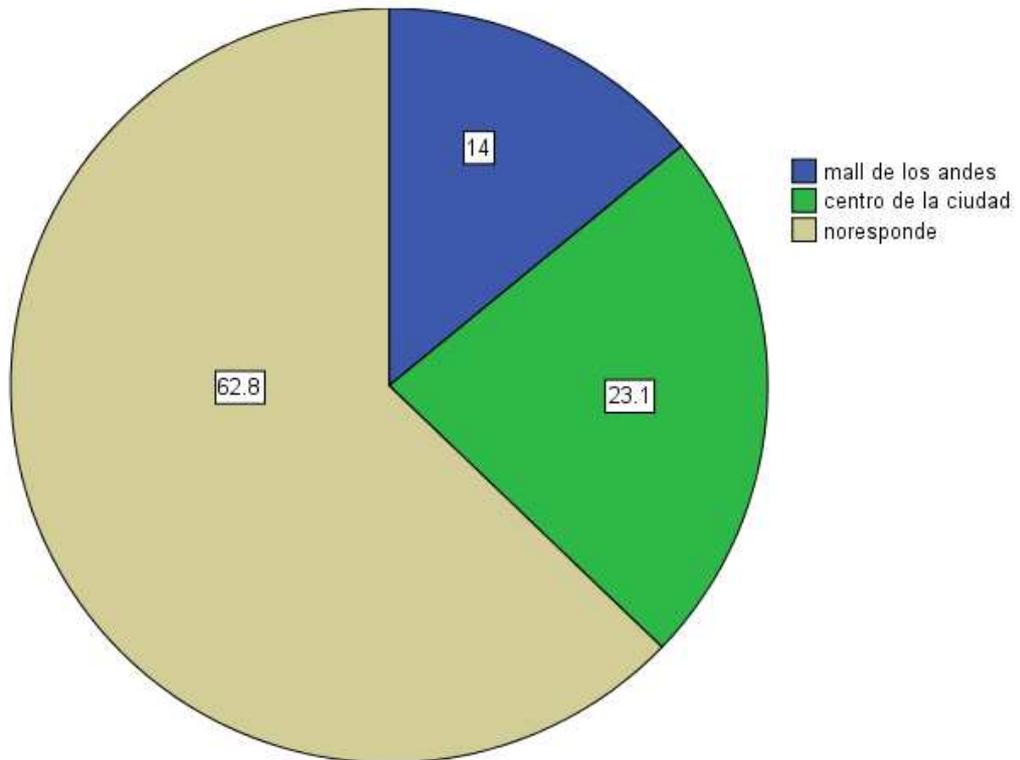
Las políticas de crédito que maneja la marca al momento de la compra en los locales comerciales de la ciudad no satisfacen las necesidades de los clientes por lo que se deben plantear nuevas políticas para captar a mayor participación del mercado.

11. ¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca Pical?

Cuadro No15: Punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mall de los andes	17	14,0	14,0	14,0
	centro de la ciudad	28	23,1	23,1	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No14: Punto de Venta



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados consideran un lugar estratégico para sus compras, al Mall de los andes con 17 clientes que es el 17%, el centro de la ciudad 28 clientes es el 28% y 76 no responden la pregunta formulada que constituye el 63% .

Interpretación

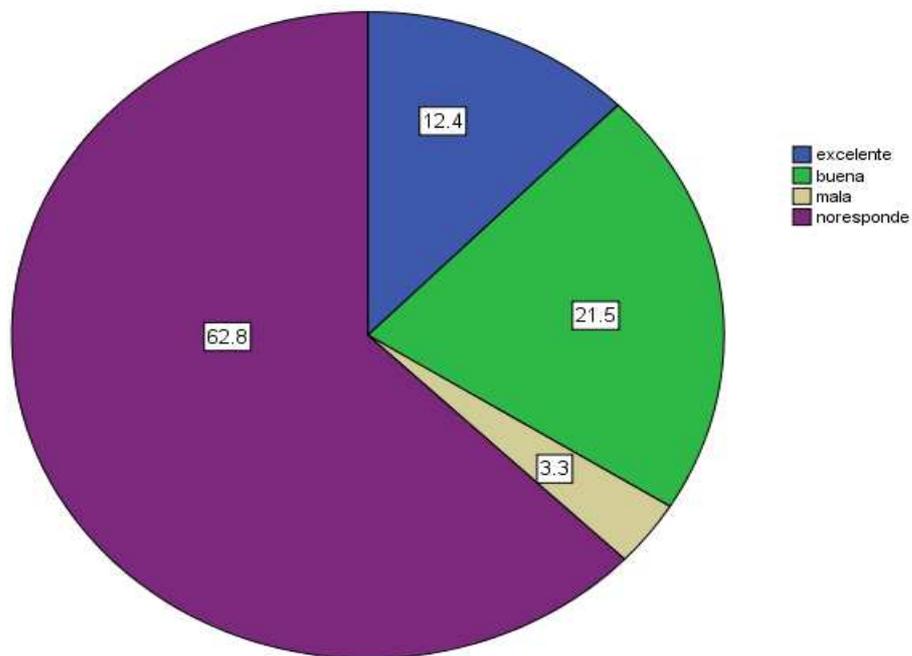
Para los clientes el mejor punto de compra de la marca Pical es el centro de la ciudad por lo que se debe publicitar el mismo para que los clientes reconozcan con facilidad la ubicación de este.

12. ¿Califique usted el trato que recibió durante la compra en los almacenes?

Cuadro No16: Trato durante la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	8,3	8,3	8,3
	Buena	29	24,0	24,0	32,2
	Mala	6	5,0	5,0	37,2
	No responde	76	62,8	62,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura No15: Trato durante la compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Emilia Molina

Análisis

De un total de ciento veintiún caballeros encuestados consideran que el trato recibido durante la compra fue, para 10 personas excelente que es el 8%, bueno para 29 personas que es el 24%, malo para 6 que es el 5% y 76 no responden la pregunta formulada el mismo que constituye el 63%.

Interpretación

La percepción del trato que recibieron los clientes durante sus compras por los vendedores fue bueno lo que permite que los clientes visiten nuevamente los locales comerciales porque los vendedores satisfacen sus necesidades.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 MODELO LÓGICO

Hipótesis Nula

La implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas no incrementará las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alterna

La implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas incrementará las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

Cuadro No17

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			
	EXCELENTE	BUENA	MALA	TOTAL
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	2	41	2	45
TRATO DURANTE LA COMPRA	10	29	6	45
TOTAL	12	70	8	90

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Cuadro: No18

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
2	6,0	-4,0	16,00	2,67
41	35,0	6,0	36,00	1,03
2	4,0	-2,0	4,00	1,00
10	6,0	4,0	16,00	2,67
29	35,0	-6,0	36,00	1,03
6	4,0	2,0	4,00	1,00
X ² =				9,39

Grado de libertad = (filas - 1)(columna - 1)

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

$$Gl = (2 - 1)(4 - 1)$$

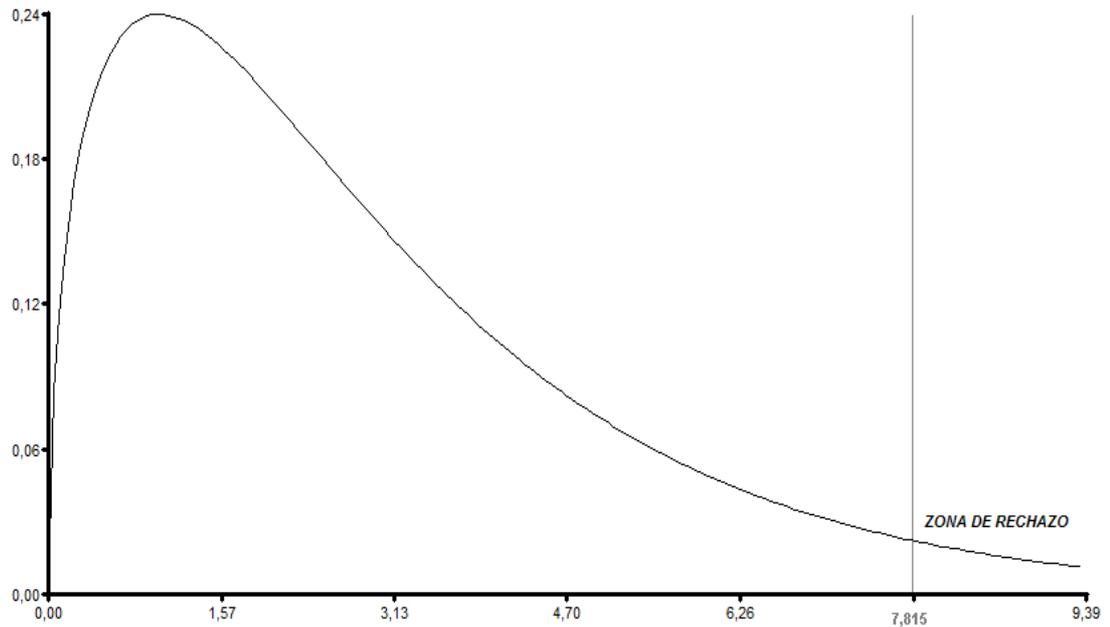
$$Gl = 3$$

$$X^2 \text{ Tabular} = 7,815$$

$$X^2 \text{ Calculado} = 9,39$$

4.3.3 ELECCION DE LA PRUEBA ESTADISTICA

Figura: No16



Se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna es decir la implementación de posicionamiento de marca en la empresa Manufacturas Americanas incrementara las ventas de la marca Pical en la ciudad de Ambato y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis de las encuestas dirigidas a los clientes externos y a posibles clientes potenciales de la empresa Manufacturas Americanas, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones para el posicionamiento de la marca Pical en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

Los caballeros encuestados en la ciudad de Ambato gustan vestir con ropa formal, complementando su vestimenta diaria con ternos, pantalones, camisas y blazer, la marca Pical no se encuentra posicionada en el mercado por lo que las personas encuestadas no conocen sus puntos de venta y no relacionan el giro del negocio.

La existencia de la marca es conocida por los clientes por medio de pautas radiales que ocasionalmente la empresa contrata, la marca en si oferta varios servicios con lo que ha pretendido llegar a la ciudadanía local, siendo el más utilizado la venta personal o venta directa.

Un factor determinante para los clientes es la calidad que brinda la marca en sus productos, siendo la prenda más vendida los ternos y las camisas las que son adquiridas trimestral o mensualmente dependiendo las necesidades del consumidor.

Las políticas de crédito que maneja la empresa para sus ventas no satisfacen al cliente debido que no se realizan descuentos de ningún tipo, y no se ofrece facilidades de pago en la compra de los productos en ninguno de sus dos locales comerciales.

Al tener dos locales comerciales en la ciudad la empresa pretendió captar mercado fácilmente pero el punto de venta más reconocido y de fácil acceso para los compradores usuales de la marca es considerado el centro de la ciudad, donde se le brinda un mejor trato al cliente y los servicios prestados demandados por los clientes se realizan con mayor agilidad.

Recomendaciones

Finalizada la investigación realizada es muy importante dar a conocer las siguientes recomendaciones:

La empresa Manufacturas Americanas con su marca de ropa para caballeros Pical debe implementar estrategias de posicionamiento de marca, aplicando un plan estratégico de marketing que dé a conocer el giro del negocio, los atributos de las prendas de vestir que comercializan, sus puntos de venta en la ciudad y los servicios que estos ofertan al mercado.

Al contar la empresa con productos de calidad con diseños vanguardistas y tendencias italianas debe replantear su nicho de mercado y crear estrategias competitivas que permitan ofertar el producto a ejecutivos de clase media, media alta y alta de la ciudad con miras a captar el mercado provincial y posteriormente el mercado regional, compitiendo así con sastrerías reconocidas en la ciudad.

La aplicación de estrategias de mercadeo en sus puntos de venta, la inversión en publicidad y propaganda, canjes y auspicios publicitarios y la implementación de capacitación continúa al personal en atención al cliente permitirá que la marca se posicione en el mercado, cumpliendo así con sus expectativas iniciales.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la marca PICAL de la empresa Manufacturas Americanas.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa Manufacturas Americanas, Almacenes Pical para Hombres

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de los Almacenes Pical

Teléfono: 032820994 - 032852200 Ambato - 022472891 Quito

Ubicación: Av. Cevallos y Mera, local Mall de los Andes, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

Responsable: Ing. Gabriela Lara (Administradora Regional)

Equipo técnico responsable: Jefes de almacén, Ejecutivos de Ventas

Costo de la Propuesta: 21.999,80

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2011

Finalización: Agosto 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La industria textil ecuatoriana a sobresalido notablemente en estos últimos años debido a la implementación tecnológica que las empresas han realizado, Manufacturas Americanas con su marca de ropa para caballeros Pical pretende convertirse en un icono de la vestimenta de los ejecutivos ecuatorianos, es por esto que ha implementado tendencias extranjeras para los cortes y terminados de las prendas.

El giro del negocio de los almacenes Pical en la ciudad de Ambato es la venta personal, siendo uno de los primeros en ofertar productos netamente para hombres con tendencias y cortes italianos tratando de marcar temporadas, por medio de gamas de colores e innovaciones frecuentes en sus prendas, implementando el servicio de asesoría personalizada para el buen vestir de los clientes.

En la ciudad la empresa mantiene una lucha frecuente con las sastrerías posicionadas en el mercado, como son Trajes Hidalgo, Almacenes del Salto, Picadily, Casa Cordova, Creaciones Proaño, Trajes Willys, donde acuden los clientes por tradición, las que ofertan el producto a menor costo sin otorgar garantía y otros beneficios que Pical

ofrece en sus productos, otro inconveniente que tiene Pical en cuanto a su competencia es el ingreso de otras marcas que cuentan con características similares como, Gonzalo Sanchez, Carolia Herrera, La Katus, Etafashion, Secret's, Charleston, las que mantienen publicidad frecuente, manejan mejores políticas de crédito y poseen paquetes promocionales para sus compradores.

La marca Pical no se encuentra posicionada en el mercado motivo por el cual sus ventas no se incrementan y esto se ve reflejado en la no consecución de sus metas económicas mensuales, particular que debe ser modificado implementando estrategias de marketing, efectuando procesos para la expansión de la marca en la ciudad, realizando eventos donde participe la comunidad y que sean beneficiosos para la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El gobierno actual ha implementado nuevas normas para reformar la industria manufacturera y para realzar este sector productivo tan importante, aplicando políticas normativas que inhiben de impuestos a estos productos, para incentivar la compra de los productos nacionales.

La empresa Manufacturas Americanas ha adoptado las nuevas políticas implementadas por el gobierno, para su marca Pical la que se encuentra en constante innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores, la misma que toma en cuenta factores importantes como son las características que deben tener las prendas de vestir, la calidad, el diseño, durabilidad, tendencias, corte y confort al momento de usarlas, uno de los factores más importantes para que la marca pueda competir en el mercado es el precio el cual debe ser accesible para que los clientes lo prefieran y se convierta en uno de sus productos preferidos en la línea de vestimenta ejecutiva diaria.

Los almacenes Pical en la ciudad de Ambato ofertan gran variedad de prendas para los caballeros que utilizan ropa formal, los mismos que cuentan con personal capacitado

para el asesoramiento de los clientes, sin embargo esto no ha sido suficiente para que los almacenes se posicionen en el mercado, lo que genera que sus ventas no aumenten, la falta de aplicación de un plan estratégico de marketing donde englobe un plan publicitario y un plan promocional ha provocando un estancamiento, permitiendo a la competencia captar ese nicho de mercado que la marca Pical ha descuidado en la ciudad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Americanas con su marca Pical en la ciudad de Ambato, para el año 2012.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnostico situacional de la marca Pical

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa manufacturas Americanas.

- Diseñar el plan de promoción y publicidad para dar a conocer la marca Pical para motivar la compra de los productos de la empresa Manufacturas Americanas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes de salvaguardas apoyan a la producción nacional, evitando así el ingreso excesivo de productos extranjeros, promoviendo e incentivando la compra de productos nacionales.

Socio-Cultural

Las tendencias de compras varían de acuerdo a las necesidades de las personas, que se enfocan a patrones de costumbres las que evolucionan constantemente, en nuestro país estas varían por las marcadas clases sociales, que van desde las exigencias de adquirir productos a precios cómodos y solicitar calidad las que ahora son los factores más solicitados y demandados en el mercado.

Tecnología

La empresa Manufacturas Americanas al manejar varias líneas de productos tiene una capacidad limitada de producción para con la marca Pical, utilizando un 30% de su capacidad, por lo que se debe incrementar la producción utilizando la tecnología que posee la empresa.

Organización

La empresa Manufacturas Americanas con su marca Pical en la ciudad de Ambato, cuenta con el apoyo de todo el personal, el mismo que se pone a disposición para sintonizar los cambios y posicionar a la marca en el mercado.

Equidad de Género

La empresa Manufacturas Americanas, respeta la equidad de género y a pesar de que la marca Pical sea exclusiva para caballeros se utiliza fuerza laboral tanto masculina como femenina.

Ambiental

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

Económico

La propuesta es viable debido a que la industria textil se vio beneficiada con las políticas de salvaguardias impuestas por el gobierno, por tanto la empresa debe interactuar con el mercado para que su participación se incremente.

Financiero

La empresa Manufacturas Americanas con su marca Pical, se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado la que permitirá mejorar su situación financiera encaminada hacia el futuro.

Legal

La propuesta es factible debido a que las leyes amparan a la industria y a la producción nacional, las que han permitido el crecimiento de las mismas, es por este motivo que la empresa Manufacturas Americanas realiza sus actividades apegada a las leyes que abalizan su funcionamiento.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Contenido de un Plan de Promoción y Publicidad

La ejecución del plan de publicidad y promoción es un proceso en el cual el plan se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de publicidad y promoción está compuesto por los siguientes pasos:

- ❖ **Análisis de la Situación.-** Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.

- ❖ **Análisis de Amenazas y Oportunidades.-** Identificar las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse la marca, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

- ❖ **Análisis de fortalezas y Debilidades.-** Identificar las principales fortalezas y debilidades con las que podría encontrarse la marca, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

- ❖ **Objetivos.-** Establece los objetivos de publicitarios que la empresa desea alcanzar durante el periodo que el plan cumple y especifica los puntos que podrían afectar consecución de este.

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

- ❖ **Programa de acciones.-** Este brinda indicaciones de como se interpretaran las estrategias de marketing en programas de acción los que deben responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?.

- ❖ **Presupuesto.-** El presupuesto incluye los costos en los que se incidirá para la realización de la investigación donde se reflejaran todos los gastos esperados una vez que se haya aprobado el plan.

- ❖ **Control.-** Este debe controlar el trabajo para certificar que el mismo esta siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

Tomado: http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_6/61.htm Hora: 15:20
19/06/2011

- ❖ **Promoción.-** Stanton, Etzel y Walker, es una forma de **comunicación** que incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- 1.- Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- 2.- Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- 3.- El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- 4.- El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

- ❖ **Publicidad**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Phillip Kotler; Gary Amstrong (pg. 521)

La publicidad se tipifica de acuerdo a los fines y propósitos que persigue, haciendo uso del proceso de comunicación se reconocen al menos dos tipos básicos de publicidad. En primer lugar aquella que estimula la preferencia del mercado

construyendo el significado de un concepto, de un producto o de un servicio, es decir, la publicidad de marca; en segundo lugar, aquella que estimula una actitud positiva hacia el anunciante y sus productos, que también ayuda a promover la cadena de distribución y ventas, es decir, una publicidad institucional.

La tipificación de la publicidad también incluye:

- a) Publicidad al detalle.
- b) Publicidad política.
- c) Publicidad por directorio.
- d) Publicidad de respuesta directa.
- e) Publicidad de servicio social.
- f) Publicidad de negocio a negocio.

a) **Etapa de promoción.**

Trata de demostrar que las ideas y los productos previos son obsoletos frente a la alternativa que se ofrece. En consecuencia, la publicidad tiende a destacar las características relevantes que hacen diferente al producto publicitado.

Estas se publican por medio de los siguientes medios de Comunicación:

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas.
- Internet.

Medios publicitarios:

- Vallas.
- Señalizaciones, rótulos.

- Guías.
- Folletos, Dípticos, trípticos.
- Catálogos.
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores.
- Publicidad en los empaques
- Rótulos en autobuses.
- Artículos con mensajes publicitarios: bolígrafos, camisetas, llaveros, sombrillas.

Promoción en Ventas

El valor de la promoción de ventas, esto es, la que se realiza en el propio establecimiento, depende como es lógico del emplazamiento de éste y de la naturaleza de los productos que se oferten. Esta promoción puede contribuir poderosamente a incrementar las ventas de todos nuestros productos entre los clientes que acuden al establecimiento atraídos por la publicidad de una oferta especial. Estudiemos por separado algunos medios de promoción en el punto de venta.

- Vidrieras. Constituyen el rostro o imagen que la empresa comercial proyecta hacia el exterior y un factor muy importante en la creación de una reputación y en la captación de una cierta clientela.
- Exposiciones y anuncios interiores. El arreglo de los medios de exposición exterior tiene su complemento en la disposición de las mercaderías en el interior del local, pues es ahí donde se realizan las ventas. Un ambiente agradable, una decoración acogedora y una distribución inteligente de los artículos en las estanterías contribuyen a fijar la atención del público y a motivarlo para que compre.

PROMOCION EN EL PROPIO LOCAL

La promoción en el propio establecimiento tiene un objetivo paralelo o complementario de la publicidad en los medios de comunicación social. Son varios los factores que

intervienen en la correcta organización de la promoción interna, pero hay cuatro que destacan en especial:

- La calidad de las instalaciones.
- El colorido.
- Los anuncios.
- La actitud de los vendedores.

La correcta colocación de las mercaderías en el punto de venta contribuye poderosamente a captar la atención del público y decidirlo a comprar; muchas veces, un esfuerzo por mejorar la presentación del local puede significar un aumento sustancial de las ventas.

Valladares Román (1998)

MMI OCEANO EDITORIAL S.A.

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.7.1.1 DIRECCIONAMIENTO

6.7.1.2 MISIÓN

Ser una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para caballeros, brindando productos de excelente calidad, con precios competitivos en el mercado y servicio personalizado de asesoramiento de imagen, proporcionándoles entera satisfacción a nuestros clientes.

6.7.1.3 VISION

Mantenernos como una marca líder en el mercado ecuatoriano, buscando la expansión en mercados internacionales, conservando altos niveles de rentabilidad y crecimiento, fundamentados en la calidad del producto y la excelencia del servicio de nuestro personal.

6.7.1.4 VALORES EMPRESARIALES

1. Compromiso y Servicio: Brindar nuestra capacidad intelectual, técnica y experiencia a la empresa y a nuestros colaboradores, con obligación, disciplina, cumplimiento en el logro de los objetivos establecidos, generando un servicio de calidad a los clientes iniciando con una sonrisa y amabilidad en todo el proceso de atención.
2. Proactividad y Alto Rendimiento: anticiparse con todos los medios posibles: experiencia, actitud y creatividad para superar los problemas y dificultades para alcanzar y superar los objetivos. Dar todo lo que la persona pueda de sí en cuanto a su esfuerzo, dedicación, conocimiento, atención, preparación, etc; para lograr los objetivos individuales o de grupo.
3. Disciplina: respetar y cumplir las decisiones, planes, normas y proyectos, con propósitos progresistas de equipo de acuerdo con la filosofía de la empresa .
4. Actitud - Aptitud: Mantener siempre una conducta orientada a resolver problemas, pensando en los intereses de los clientes, empresa, proveedores, empleados. Estaremos prestos a adquirir conocimientos cognoscitivos que permitan desarrollar una serie de actividades, para el desempeño de nuestras funciones.
5. Trabajo En Equipo: Participar activamente con el grupo de trabajo, con integración, conocimiento, entusiasmo, confianza y experiencia para el logro de los objetivos de la empresa.

6. Motivación Y Superación: Dar y reconocer la satisfacción que estimulen el bienestar de los colaboradores y clientes enfocados al desarrollo personal y de la organización.

6.7.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Cortesía del vendedor
- Asesoramiento de imagen
- Conocimiento del producto
- Garantía del producto
- Conocimiento de arreglos

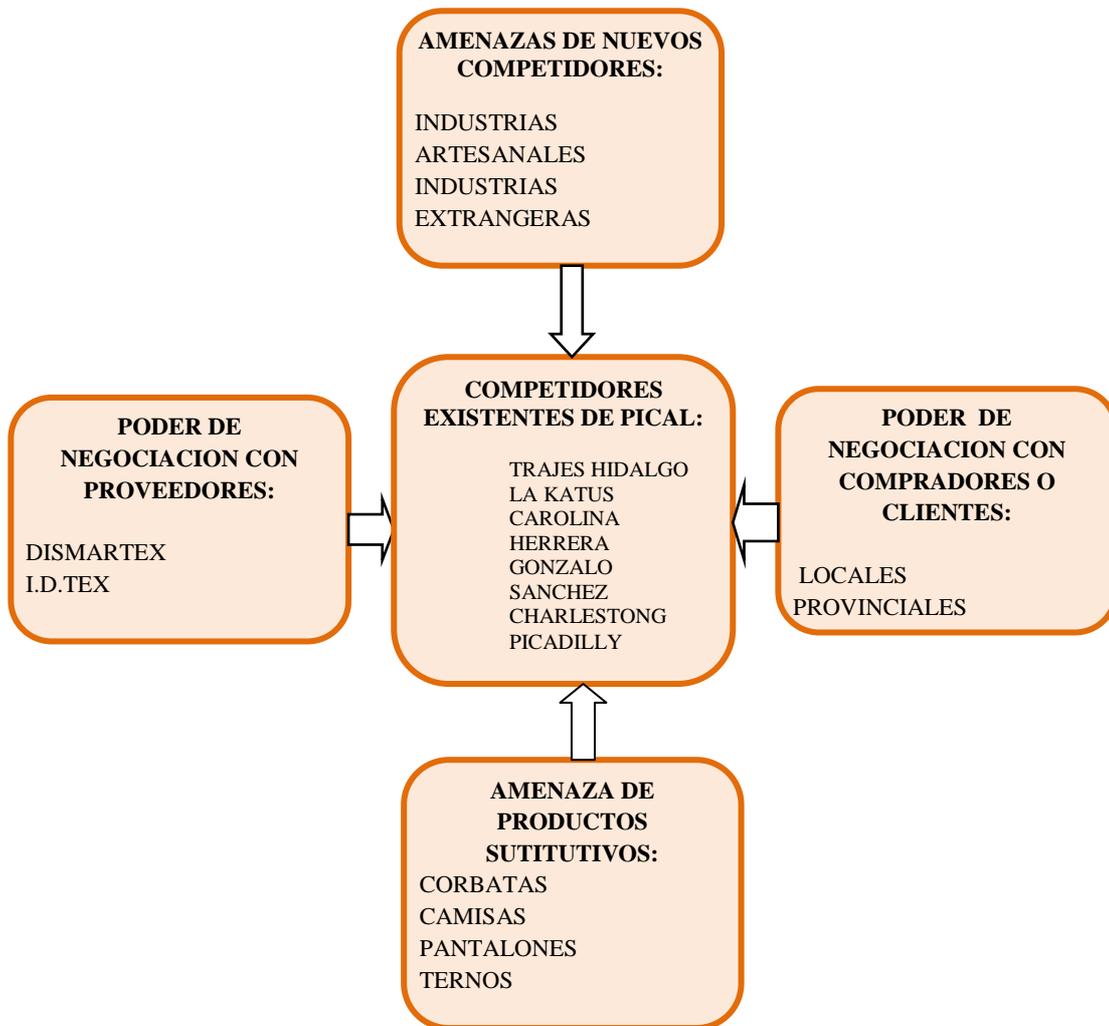
6.7.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

6.7.2.1 ANÁLISIS MICRO Y MACRO AMBIENTE

MICRO

Las Cinco Fuerzas de Michael Porter Para Identificar el Entorno Específico

Figura No17



Elaborado por: Emilia Natalia Molina

1. Rivalidad entre los Competidores

La marca Pical en la ciudad de Ambato maneja un conflicto muy estrecho con las sastrerías y locales comerciales como:

- TRAJES HIDALGO

- LA KATUS
- CAROLINA HERRERA
- GONZALO SANCHEZ
- CHARLESTONG
- PICADILLY

Por lo que la marca ha pretendiendo captar ese mercado, mostrando un producto terminado de alta calidad evitando tiempo al cliente y proporcionando garantía al mismo.

La apertura de locales comerciales con similares gamas de productos, son la competencia latente de la marca por lo que estas ofrecen descuentos especiales u obsequios por la compra de sus productos.

2. Amenaza de nuevos entrantes

La Empresa Manufacturas Americanas al ya encontrarse por 50 años en el mercado debe sobrellevar y superar todas las adversidades que le han puesto durante su desarrollo comercial en el país.

Actualmente debe competir con industrias artesanales que son apoyadas por el gobierno por medio de programas de incursión como el Programa Hilando el desarrollo es un proyecto que genera nuevas fuentes de empleo y mejora los ingresos de los artesanos en el segundo semestre de este año, a través de este programa el gobierno destinará aproximadamente 11 millones de dólares. Según la Resolución 047-2011, que regula los procesos de Ferias Inclusivas el que se emitió el pasado 25 de febrero, mediante el INCOP. A partir de 15 de junio, hasta finales de mes, se estarían convocando las Ferias Inclusivas en el Ciclo Sierra, lo que genera a la empresa mayor competencia en el mercado y le conduce a la revisión de sus precios de venta para que sus productos sean competitivos en el mercado.

3. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

La marca pical en la ciudad de Ambato ejerce un poder de negociación con sus compradores alto, limitando políticas de precios y diversificación en la línea de productos ofrecidos, por medio de estrategias como.

- Estandarización del servicio
- Orientación al proceso
- Capacitación de respuesta
- Solución de problemas

Estas estrategias permiten que el vendedor sea proactivo con el cliente transformándose en un asesor de imagen, para llegar al fin propuesto, a la consecución de la venta.

4. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), esta involucrada activamente en el proceso de compra y venta de insumos y de productos terminados, acompañando a los negociadores y sugiriendo los esquemas más convenientes para la industria textil y de confección en el país, tanto en materia ofensiva como defensiva.

La empresa Manufacturas Americanas participa activamente con la (AITE) debido que esto le otorga beneficios de negociación para poder comercializar sus productos y trabajar íntimamente ligado con las políticas del gobierno, lo que le otorga competitividad para ingresar al portal de compras públicas, abalizando su proceso de elaboración, como un producto ecuatoriano.



La empresa compra sus insumos a Dismartex e I.D.TEX las que son socias de la AITE por lo que gozan de beneficios arancelarios, las que se encuentran reguladas por el Comité Técnico de la AITE donde se definirán los precios de las telas y sus descuentos, las fichas técnicas y el cronograma de ferias inclusivas para estas empresa.



naza de productos sustitutivos

El ingreso al país de nuevas franquicias extranjeras, como Hugo Boss, Christian Dior, Bugatti, Channel, generan una gran preocupación a la empresa debido a que manejan una misma gama de productos, por lo que esta debe establecer nuevos procesos para la estandarización de sus prendas, para que la marca permanezca en el mercado.

En la ciudad la apertura del Mall de los Andes ha generado una gran deserción de los cliente por lo que prefieren adquirir productos de las nuevas cadenas de moda. \

6.7.2.2 ANÁLISIS

MATRIZ AXIOLÓGICA

REFERENCIAS	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	EMPLEADOS	TOTAL
PRINCIPIOS Y							

VALORES							
Responsabilidad	5	1	3	5	5	5	24
Respeto	1	1	1	1	1	5	10
Respeto	5	1	5	5	5	5	26
Honestidad	5	1	3	5	5	5	24
Lealtad	5	3	1	5	5	5	24
Compromiso	5	1	1	5	5	5	22
Confianza	5	3	5	5	3	3	24
TOTAL	26	8	13	26	26	30	129

5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO

FUENTE: Humberto Gómez Serna

Elaborado por: Emilia Molina A

La presente matriz determina en forma cuantitativa la existencia de oportunidades y amenazas más eminentes en la empresa para el posicionamiento de la marca.

6.7.2.3 ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No19

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Solida • Apegada a la ley para su funcionamiento • Se encuentra afiliada a la AITE • Estabilidad Laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un Plan publicitario • Toma de decisiones en la Matriz
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con página web • Equipos de cómputo actualizados • Tecnología de Punta 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción insuficiente
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Personalizado • Personal de ventas con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe capacitación • Personal sin ningún tipo de incentivos
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liquidez para el pagos de nomina • Pagos oportunos de servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en el cobro de voucher's y de cheques
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Garantía de 3 meses para el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con stock permanente • No se busca nuevos mercados

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Cuadro No 20

Capacidad	Debilidad	Fortaleza	Impacto
-----------	-----------	-----------	---------

Directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Solida				X				X	
Se encuentra afiliada a la AITE				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
No cuenta con un Plan publicitario		X						X	
Toma de decisiones en la Matriz			X						X

Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Cuentan con página web					X			X	
Equipos de cómputo actualizados				X			X		
Tecnología de Punta					X			X	
Capacidad de producción insuficiente		X						X	

Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Servicio Personalizado				X			X		

Personal de ventas con experiencia				X			X		
No existe capacitación		X						X	
Personal sin ningún tipo de incentivos		X						X	

Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liquidez para el pagos de nomina				X			X		
Pagos oportunos de servicios básicos					X			X	
Demora en el cobro de boucher's y de cheques	X						X		

Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo

Se encuentra afiliada a la AITE				X			X		
Garantía de 3 meses para el producto					X			X	
No se cuenta con stock permanente	X						X		
No se busca nuevos mercados	X						X		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DE LOS
ALMACENES PICAL**

Cuadro No21

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Fortalezas			
1	Imagen Sólida	4	0,05	0,2
2	Apegada a la ley para su funcionamiento	3	0,02	0,06
3	Se encuentra afiliada a la AITE	3	0,02	0,06
4	Estabilidad Laboral	4	0,05	0,2
5	Cuentan con página web	4	0,05	0,2
6	Equipos de cómputo actualizados	3	0,02	0,06
7	Tecnología de Punta	3	0,02	0,06
8	Servicio Personalizado	4	0,05	0,2
9	Personal de ventas con experiencia	4	0,05	0,2
10	Liquidez para el pagos de nomina	3	0,02	0,06
11	Pagos oportunos de servicios básicos	3	0,02	0,06
12	Producto de calidad	2	0,02	0,04
13	Garantía de 3 meses para el producto	4	0,05	0,2
	Debilidades			0
1	No cuenta con un Plan publicitario	3	0,02	0,06
2	Toma de decisiones en la Matriz	1	0,08	0,08
3	Capacidad de producción insuficiente	1	0,08	0,08
4	No existe capacitación	3	0,03	0,09
5	Personal sin ningún tipo de incentivos	2	0,09	0,18
6	Demora en el cobro de boucher's y de cheques	2	0,09	0,18
7	No se cuenta con stock permanente	1	0,08	0,08
8	No se busca nuevos mercados	2	0,09	0,18
		Total	1	2,53

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación:

- 1 = Debilidad grave
- 2=Debilidad menor
- 3=fortaleza menor
- 4=fortaleza importante

Conclusión

El resultado promedio obtenido de 2.46, es decir, 0,40 sobre la media la, esto significa que la organización necesita trabajar, es sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas, siendo de vital importancia dar mayor importancia a las debilidades y carencias de la empresa.

MACRO

Análisis de (PESTEL)

Político – Legal

El sector textil-confección del Ecuador ha iniciado un proceso muy importante al definir una agenda de trabajo que abarca a toda la cadena productiva.

Para AITE, la agenda se proyecta como la herramienta clave para obtener resultados sólidos a largo plazo, que incrementarán plazas de trabajo, diversificarán inteligentemente la producción y convertirán a los textiles ecuatorianos en fuertes competidores en mercados internacionales.

El desarrollo productivo de un sector debe contar con una planificación estratégica que origine una sinergia entre las potencialidades, el esfuerzo y los capitales invertidos por las personas que apuestan a la producción, para obtener resultados óptimos y sobre todo predecibles. La AITE, la Cámara de Comercio de Antonio Ante, ACONTEX, CAPIA, CAPIG y CAPEIPI juntaron esfuerzos para definir e impulsar una agenda productiva consensuada para desarrollar el sector textil-confección ecuatoriano.

Esta iniciativa, que nace desde el sector privado, mantiene como objetivo lograr el desarrollo de la cadena productiva textil-confección del país, para ofrecer mayores oportunidades de empleo formal a los ecuatorianos, incrementar la contribución al desarrollo económico del país y aumentar las exportaciones manufactureras no tradicionales.

Económico

El compromiso del Gobierno actual con la agenda del sector textil-confección es fundamental para lograr los objetivos identificados. Ya que si no se cuenta con políticas públicas que estimulen la producción nacional, difícilmente se logrará el objetivo deseado de desarrollar esta cadena productiva.

Por tanto, debemos entrar a una etapa de trabajo conjunto con las autoridades correspondientes para el desarrollo de las políticas públicas que se deben impulsar en campos como:

Laboral.- Contratación dinámica y reducción de conflictos laborales para ser competitivos y premiar la productividad.

Tributario.- Estabilidad normativa, eliminación del anticipo mínimo, eliminación de ISD para materias primas, maquinaria e insumos y prorrogar el pago del IVA en importación de maquinaria.

Comercial.- Ampliación de las oportunidades de mercado en lo local y en el exterior y negociación de acuerdos comerciales.

Financiero.- Banca pública ágil, costo del financiamiento público competitivo y corregir la calificación de riesgo del sector.

Compras públicas.- Transparentar los procesos y lograr que el sector público compre el 100% de los productos textiles en el Ecuador.

Control.- Combatir la competencia ilegal, endurecer el control en los mercados y sancionar estrictamente los delitos.

Socio – Cultural

Las tendencias de compra que los consumidores han adquirido en este tiempo se ven reflejadas en las gamas de productos que se ofertan en el mercado de diversas calidades para que satisfacer sus deseos de compra.

El gobierno ha implementado una línea estratégica la que ha identificado cinco ejes claves sobre los que se debe trabajar en una primera etapa que se extenderá por dos años, lo que beneficiara de gran forma a las empresas textiles:

- 1) Formación, capacitación y asistencia técnica para el sector textil–confección.
- 2) Generar normalización para productos textiles y de confección.
- 3) Levantar una línea base sectorial y elaborar un censo manufacturero sectorial.
- 4) Fortalecer y crecer la cadena productiva textil–confección.
- 5) Sugerir políticas públicas que permitan implementar esta agenda.

Los cinco puntos desarrollados con visión holística pretenden ser el camino para tener una cadena productiva integrada horizontalmente desde la hilatura, pasando por la tejeduría, hasta llegar a los acabados textiles y la confección de prendas de vestir, ejes que La empresa Manufacturas Americanas a adoptado para sus procesos de elaboración de las prendas de la marca Pical.

Tecnológico

La empresa Manufacturas Americanas utiliza maquinaria adecuada la que va acorde con las necesidades que se tiene para elaborar las prendas de vestir, esta cuenta con una capacidad instalada de optima calidad lo que le permite realizar prendas de vestir con altos estándares de calidad, que se ven transmitidas en sus ventas de todas sus líneas de ropa, para lo que se utiliza le siguiente equipo tecnológico:

- ❖ Rectas, overlock, cerradora, pretinadora, urladora, ojaladoras, botoneras, etc.
- ❖ Equipos de corte manuales y automáticas con sistemas CAD/CAM para, diseño, patronaje, escalado, tizado y corte.
- ❖ Equipos de bordado
- ❖ Equipo de planchado

- ❖ Equipo de acolchado
- ❖ Equipo de estampado

A la marca Pical se le ha otorgado dentro de la empresa un 30% de su capacidad instalada lo que no cubre las necesidades del mercado por lo no cuenta frecuentemente con el manejo de stock básico para la venta en los locales comerciales y cumplir a cabalidad los contratos institucionales

Demográfico

La industria textil se constituye en el ECUADOR como uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte. Llegando a estar en los primeros lugares de sectores que más mano de obra emplean, luego del sector de alimentos.

Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente

En la ciudad de Ambato la tendencia de compra se ha convertido en una competencia continua debido a la gran cantidad de productos que se ofertan en el mercado, lo que incide en la decisión de compra de los clientes.

El mercado objetivo de la marca Pical está conformado por hombres jóvenes y adultos jóvenes de 15 a 65 años de edad que utilizan ropa formal en la ciudad de Ambato, la población económicamente activa objeto de estudio está constituida por, siete mil ochenta y tres clientes potenciales de clase alta y media alta en la ciudad de Ambato que utiliza ropa formal y semiformal.

6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No 22

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca en el mercado local • Incursionar en nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de franquicias extranjeras • Competencia desleal
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la capacidad de producción • Adquirir mejor tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Depreciación de la maquinaria
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos del gobierno para la producción nacional • Transparentar el acceso a contratos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios para la importación de productos similares
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en contratos del sector público 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No 23

Factor Competitivo	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Posicionar la marca en el mercado local	X						X		
Ingreso de franquicias extranjeras				X			X		
IncurSIONar en nuevos mercados	X						X		
Competencia desleal				X			X		
Factor Tecnológico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incrementar la capacidad de producción	X						X		
Depreciación de la maquinaria				X			X		
Adquirir mejor tecnología	X						X		
Factor Político	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivos del	X						X		

gobierno para la producción nacional									
Convenios para la importación de productos similares				X			X		
Transparentar el acceso a contratos públicos	X						X		

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crisis económica				X			X		
Incursionar en contratos del sector público	X						X		

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LOS
ALMACENES PICAL**

Cuadro No24

No Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
	Oportunidades			
1	Posicionar la marca en el mercado local	4	0,15	0,6
2	IncurSIONar en nuevos mercados	4	0,15	0,6
3	Incrementar la capacidad de producción	3	0,09	0,27
4	Adquirir mejor tecnología	3	0,09	0,27
5	Incentivos del gobierno para la producción nacional	3	0,09	0,27
6	Transparentar el acceso a contratos públicos	3	0,09	0,27
7	IncurSIONar en contratos del sector público	2	0,04	0,08
	Amenazas			
1	Ingreso de franquicias extranjeras	4	0,15	0,6
2	Competencia desleal	2	0,04	0,08
3	Depreciación de la maquinaria	2	0,04	0,08
4	Convenios para la importación de productos similares	2	0,04	0,08
5	Crisis económica	2	0,04	0,08
		Total	1	3,28

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación: Se asignara

1 = Amenaza grave

2=Amenaza menor

3=Oportunidad menor

4=Oportunidad importante

Conclusión

El resultado promedio obtenido de 3,8 es decir, 0,45 sobre la media la, esto significa que la organización necesita establecer estrategias que permitan explotar de mejor manera las oportunidades y evitar las amenazas.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Cuadro No25

Factores claves de éxito	Ponderacion	PICAL		TRAJES HIDALGO		GONZALO SANCHEZ	
		Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Garantia	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Precio	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Variedad de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Experiencia e imagen	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Publicidad	0,03	1	0,03	4	0,12	2	0,06
Cobertura de mercado local	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Total Ponderado	1		3,44		3,8		2,8

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Calificación1:

1 = Debilidad grave

2=Debilidad menor

3=fortaleza menor

4=fortaleza importante

CONCLUSIONES

La marca Pical con una calificación de (3,44) en relación a la empresa Trajes Hidalgo calificado con (3,8) no permite que la calidad y precio marquen la diferencia, entre los consumidores de ropa formal para caballeros.

Pical maneja mejor sus ventas y cobertura de garantía en relación Gonzalo Sánchez, pero Pical aun debe mejorar su plan de publicidad y promoción.

6.7.2.5 MATRIZ FODA

Cuadro No26

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Imagen Sólida• Apegada a la ley para su funcionamiento• Se encuentra afiliada a la AITE• Estabilidad Laboral• Cuentan con página web• Equipos de cómputo actualizados• Tecnología de Punta• Servicio Personalizado• Personal de ventas con experiencia• Liquidez para el pagos de nomina• Pagos oportunos de servicios básicos• Producto de calidad• Garantía de 3 meses para el producto	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Posicionar la marca en el mercado local• Incursionar en nuevos mercados• Incrementar la capacidad de producción• Adquirir mejor tecnología• Incentivos del gobierno para la producción nacional• Transparentar el acceso a contratos públicos• Incursionar en contratos del sector público
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingreso de franquicias extranjeras• Competencia desleal• Depreciación de la maquinaria• Convenios para la importación de productos similares• Crisis económica	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un Plan publicitario• Toma de decisiones en la Matriz• Capacidad de producción insuficiente• No existe capacitación• Personal sin ningún tipo de incentivos• Demora en el cobro de boucher's y de cheques• No se cuenta con stock permanente• No se busca nuevos mercado

6.7.2.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen Solida 2. Apegada a la ley para su funcionamiento 3. Se encuentra afiliada a la AITE 4. Estabilidad Laboral 5. Cuentan con página web 6. Equipos de cómputo actualizados 7. Tecnología de Punta 8. Servicio personalizad 9. Personal de ventas con experiencia 10. Liquidez para el pagos de nomina 11. Pagos oportunos de servicios básicos 12. Producto de calidad 13. Garantía de 3 meses para el producto 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un Plan publicitario 2. Toma de decisiones en la Matriz 3. Capacidad de producción insuficiente 4. No existe capacitación 5. Personal sin ningún tipo de incentivos 6. Demora en el cobro de boucher's y de cheques 7. No se cuenta con stock permanente 8. No se busca nuevos mercados
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca en el mercado local 2. Incursionar en nuevos mercados 3. Incrementar la capacidad de producción 4. Adquirir mejor tecnología 5. Incentivos del gobierno para la producción nacional 6. Transparentar el acceso a contratos públicos 7. Incursionar en contratos del sector público 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizara la tecnología de punta para incursionar en contratos públicos.(F7-O7) 2. Posicionara la marca en el mercado local, ofertando un producto de calidad, para incursionar en nuevos mercados.(O1-F12-O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir tecnología de punta para incrementar la capacidad de producción.(O4-D3) 2. Incentivar al personal para posicionar a la marca en el mercado local.(D5-O1)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de franquicias extranjeras 2. Competencia desleal 3. Depreciación de la maquinaria 4. Convenios para la importación de productos similares 5. Crisis económica 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar mayor garantía en los productos para competir en el mercado.(F13-A2) 2. Utilizar la tecnología de punta antes de que la depreciación ocurra.(F7-A3) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la capacitación para competir con las empresas locales.(D4-A3) 2. Buscar nuevos mercados, para combatir la crisis económica.(D8-A5)

6.7.3 PLAN DE ACCION OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar la marca Pical en el mercado local mediante el uso de un plan publicidad y promoción.
- Incrementar las ventas de la marca Pical ofertando productos de calidad a precios accesibles y competitivos para los consumidores.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Crear un plan publicitario para posicionar los productos en el mercado.
- Innovar la imagen de los puntos de ventas para lograr participación en el mercado.

MARKETING MIX

La aplicación de un Plan de Promoción y publicidad fomentara que la marca se posicione en el mercado debido a que se conjugaran las cuatros P's del marketing, y así se lograra la participación en el mercado se desea.

PRODUCTO

Los productos que la marca comercializa son varios por lo que cada uno mantiene presentaciones y costos diferentes.

Marca: Pical

Producto: Ternos

Presentación del producto: Terno tallado con sus respectivos arreglos con armador ergonómico y portaternos de microfibra de poliéster.

Características y Beneficios Importantes

- Fibras naturales de algodón, lana, y poliester
- Forro de microfibras en la chaqueta y el pantalón
- Botones tallados

- Ojales y despuntes con acabado a mano
- Gama exclusiva de temporada
- Tallas 34 – 46

PRECIO

- El costo de fabricación para la empresa es de 87,00 usd.
- La utilidad de la empresa es del 35% sobre el costo 30,45 usd.
- La comisión del vendedor es de 1% .
- El precio del producto tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, utilidad de la empresa, comisión del vendedor e IVA, el P.V.P es de 124,90 usd.

Producto: Camisas

Presentación del producto: en caja de cartón con cuelleros.

Características y Beneficios Importantes

- Fibras naturales de algodón y poliéster
- Botones tallados
- Ojales y despuntes con acabado a mano
- Gama exclusiva de temporada
- Tallas 14 – 18

PRECIO

- El costo de fabricación para la empresa es de 18,00 usd.
- La utilidad de la empresa es del 35% sobre el costo 6.30 usd.
- La comisión del vendedor es de 1%.
- El precio del producto tomando en cuenta los costos fijos, costos variables, utilidad de la empresa, comisión del vendedor e IVA, el P.V.P es de 24.90 usd.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución que la Empresa maneja es corto debido a que esta produce los productos de manera exclusiva para sus locales comerciales.

Cuadro No 27

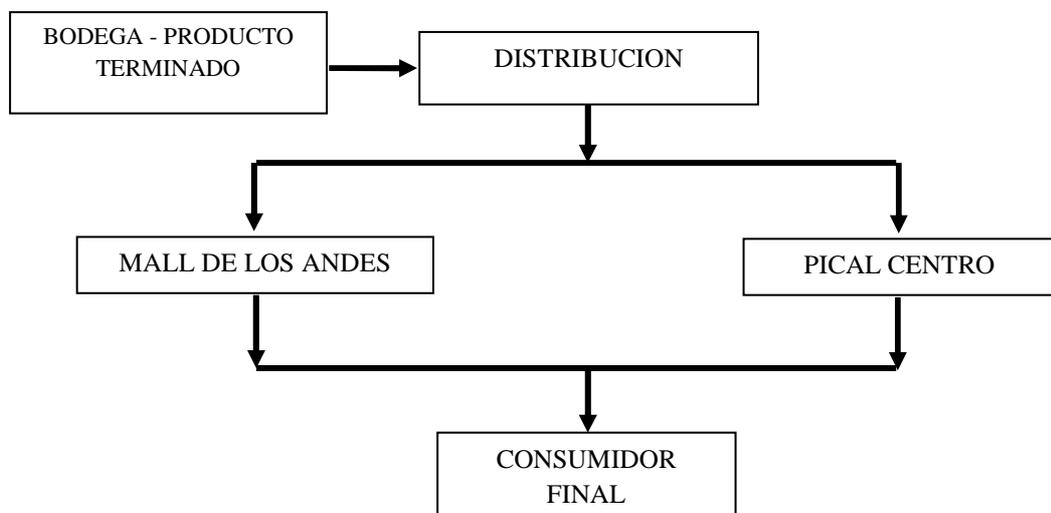


El producto terminado es distribuido a la cadena de locales donde se percha y se comercializa.

Cada local comercial cuenta con un Jefe de almacén y dos Ejecutivos de ventas.

FLUJO DE DISTRIBUCION

Figura No 18



PROMOCIÓN

La marca Pical Para captar participación en el mercado ofrecerá las siguientes promociones:

Combos: Los que serán consideradas como ventas mayoristas, y se ofrecera la facilidad de pago y descuentos.

A continuación se detallan los Combos que se pondrán a consideración de los clientes:

PREMIUM

- 3 Ternos
- 5 Camisas
- 5 Corbatas
- 2 Cinturones
- 5 Pares de medias
- 3 Pañuelos

PRECIO ACTUAL Y REAL: \$675,00

DE LUXE

- 2 Ternos
- 4 Camisas
- 4 Corbatas
- 2 Cinturones
- 4 Pares de medias
- 3 Pañuelos

PRECIO ACTUAL Y REAL: \$502,00

EJECUTIVO

- 1 Terno
- 2 Camisas
- 2 Corbatas
- 1 Cinturón
- 2 Pares de medias
- 1 Pañuelo

PRECIO ACTUAL Y REAL: \$231,00

Regalos: Por las compras que los clientes realicen al contado, según el monto los regalos serán:

50 dólares americanos	1 una sombrilla
150 dólares americanos	1 un termo
250 dólares americanos	1 Cubre Parabrisas

Por compras menores se obsequiarán:

- Bolígrafos
- Llaveros

Estrategias Publicitarias:

- Se publicitará la marca Pical mediante medios masivos de comunicación como son:
 - Radio
 - Televisión

- Internet
- Se publicitará la marca Pical en sus Propios Puntos de venta.
 - Vallas
 - Banner

Resultado esperado:

Con la aplicación de la publicidad se espera captar el mercado potencial que se ha descuidado durante este tiempo.

FINANCIAMIENTO

La empresa Manufacturas Americanas ha considerado que va a reservar un 3% de su utilidad neta para la aplicación de publicidad a nivel nacional, para lograr que la marca se convierta en un icono del mercado para los caballeros que utilizan ropa formal, para que se lleve acabo y con éxito la realización de este plan.

BANNER:

Este banner ira fuera de nuestro local comercial ofertando nuestros servicios:

EMPRESA: GIGANTOGRAFIAS Y MAS

DIMENSIONES	1,80 cm , largo	70 cm , ancho
MATERIAL	LONA FINA	
COSTO	\$16.00 m2	

VOLANTES:

Se entregara volantes en las principales instituciones públicas y privadas a la salida de las mismas para fomentar que asistan a nuestra empresa.

EMPRESA: Fullimpress

DIMENSIONES	15 cm , largo	10 cm , ancho
MATERIAL	Papel machine	
COSTO	0.08 c/u	Ciento \$8.00

RADIO:

EMPRESA: Radio Ambato

TIEMPO	30 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	Deportivo

EMPRESA: Radio Centro FM

TIEMPO	35 SEGUNDOS
VALOR	\$6 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

EMPRESA: Radio Disney (cobertura Nacional)

TIEMPO	40 SEGUNDOS
VALOR	\$ 7 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

PRENSA:

Publicaremos en el periódico:

EMPRESA: El Heraldo

DIMENSIONES	5 cm ancho	10 cm Largo (pie de pagina)
COSTO	\$55.00	Diarios

EMPRESA: La Hora (Cobertura Región Sierra)

DIMENSIONES	5 cm ancho	9 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$48.00	Diarios

Se publicara los días lunes, miércoles y viernes dos veces al mes, durante 3 meses para continuar fidelizando a nuestros clientes.

TELEVISIÓN:

Publicaremos 2 pasadas nocturnos en el noticiero durante unos dos meses, afianzando de mejor manera a nuestros clientes por medio de la televisión.

EMPRESA: Teleamazonas (Cobertura nacional)

PASADAS	2 diarias	Horario nocturno
COSTO	\$65.00 c/u	MENSUAL \$1800.00
TIEMPO	30 SEGUNDOS	Incluye IVA

6.7.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RECURSOS	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD EN MEDIOS	
TELEVISION	3.600,00
RADIO	2.500,00
PRENSA	1.854,00
TOTAL	7.954,00
PUBLICIDAD IMPRESA	
GIGANTOGRAFIA	820,00
BANNER	360,00
VOLANTES	64,00
TOTAL	1.244,00
OBSEQUIOS	
SOMBRILLAS (1000)	3.000,00
TERMOS (500)	3.000,00
CUBRE PARABRISAS (500)	3.500,00
ESFEROS(1000)	500,00
LLAVEROS(500)	800,00
TOTAL	10.800,00
SUBTOTAL	19.998,00
10% de imprevistos	1.999,80
TOTAL GENERAL	21.999,80

Cuadro No28

AREA

Publicidad y Promoción

PROYECTO

Posicionamiento de la marca

OBJETIVO DEL PROYECTO

Publicitar la marca en un 35% para vender el producto en la ciudad

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTOS	INDICADORES
Incremento de publicidad en sus puntos de venta.	Publicitar a la marca PICAL en los sus puntos de venta.	Económico Material	DISEÑO DE BANNER	01-12-2011	30-03-2012	360,00 usd.	Posicionar a la marca en un 30% en la ciudad.
			• Entrega de banner a puntos de venta				
			ELABORACION DE VOLANTES	01-12-2011	31-01-2012	64,00 usd.	
			• Entrega de Volantes	01-12-2011	30-12-2012	820,00 usd.	
			ELABORACION DE GIGANTOGRAFIA				
			• Colocación de Gigantografías				

Fuente: Matriz FODA

PLAN OPERATIVO

AREA

Publicidad y Promoción

PROYECTO

Ventas

OBJETIVO DEL PROYECTO

Motivar la compra del producto en un 30% y fidelizar a los clientes.

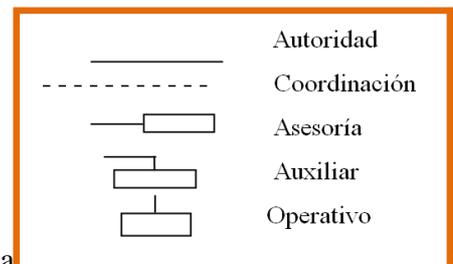
POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	RECURSOS	ACTIVIDADES	DESDE	HASTA	PRESUPUESTOS	INDICADORES
Incentivos por compras.	Otorgar obsequios para fomentar al cliente por sus compras.	Económico Material Humano	<ul style="list-style-type: none">• Ofertas y promociones• Servicio post venta• Liquidación de saldos	01-12-2011	31-12-2012	10.800,00	Incrementar el volumen de ventas en un 25%

Fuente: Matriz FODA

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para la consecución de este plan estará a cargo de el mismo la señora ingeniera Gabriela Lara, Jefe regional de los Almacenes Pical, la que supervisara que este plan se desarrolle a cabalidad para el cumplimiento de su objetivo.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LOS
ALMACENES PICAL PARA HOMBRES**



Para garantizar que este plan se desarrolle a cabalidad, se aplicarán preguntas de control para asegurarnos que los objetivos se cumplan de acuerdo a lo establecido.

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

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción son solicitadas por la Gerencia General de la empresa Manufacturas Americanas.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria para constatar el desarrollo y el cumplimiento de las actividades de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta y para compararlos con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Promoción Y Publicidad para que la marca Pical se posicione en el mercado.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan será la señora Emilia Molina, bajo la supervisión se la ingeniera Gabriela Lara.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período establecido en la propuesta.

7.- ¿Cómo evaluar?

Se evaluara mediante indicadores que determinaran el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, siendo comparando los datos de años anteriores.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de cuestionarios y la medición de sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER P Y ARMSTRONG. G. (2005) - Fundamentos de Marketing

MCCARTHY. J. Y PERRAULT. W. (2008) Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica

JEROME.E Y CARTHY.MC. (1960) Comercialización un enfoque gerencial.

FISCHER. L. Y ESPEJO. J. (2009) Mercadotecnia, Tercera Edición.

ACHIG. L. (2001) AFEFCE Enfoques y Métodos de la Investigación Científica

SAPOROSI. G.(1997) Clínica Empresaria, Ediciones Macchi.

FERRELL.C. Y HARTLINE. M. (2006) Estrategia de Marketing, Tercera Edición

KOTLER. P. (2007) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición

RECALDE. L.(2001) Administración y gerencia

ARELLANO. R. (2000) Marketing – Enfoque América Latina.

LOVERLOCK.C. (1997) Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall Hispano América S.A. Tercera edición

PUJOL.B. (2003) Diccionario de Marketing. Segunda Edición. Editorial Cultural. España.

DAVID.F. (1998) La Gerencia Estratégica. Editorial Trillas, México, México

PRIDE. W. (1997) Marketing,Concepto y estrategia. 9º Edición, Editorial McGraw Hill, U.S.A.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.datanalisis.com.es> Cronograma de actividades
<http://www.PICAL.com> Antecedentes
<http://www.marketingestrategico.com.es> Estrategias de Marketing y
 Comunicación
<http://www.estrategiaspublicitarias.com> Publicidad y Promoción
<http://www.google.com> Comunicación Branding
<http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>
<http://www.diseñowebchile.cl/>
http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/QUE_ES_LA_GESTION_DE_MARCAS
 S

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundament /
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
<http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm> fecha
<http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>
<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaRelacionesPublicas>
<http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm> fecha:20/01/2011 hora: 19:35
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion
<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionMezclaPromocional>
<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>
<http://www.slideshare.net/BONODG/branding>
<http://www.tallerd3.com/archives/1676>
<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa>
<http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-medianaempresa/>
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/51/macrocomer.htm>
 m

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N-1

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PICAL Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MANUFACTURAS
AMERICANAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de los Almacenes Pical, su posicionamiento y la
incidencia en las ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguido/a cliente:

La empresa Manufacturas Americanas con su marca Pical ha iniciado un
proceso de seguimiento a sus clientes, con el propósito de conocer el grado de
conocimiento de los clientes acerca de la marca, para lograr un correcto
posicionamiento en el mercado y mejorar sus ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

- ¿Utiliza usted ropa formal?
 - SI
 - NO

- ¿Qué tipo de prendas de vestir utiliza usted?
 - 2.1 Ternos
 - 2.2 Pantalón, Camisa Y Blazer
 - 2.3 Camisas Y Pantalón
 - 2.4 Pantalones

- ¿Conoce usted la existencia de la marca Pical y la localización de sus puntos de venta en la ciudad?
 - 3.1 SI
 - 3.2 NO

- ¿En qué medio de comunicación usted conoció la existencia y a que se dedica la Marca Pical?
 - 4.1 Pautas Radiales
 - 4.2 Pautas Televisivas
 - 4.3 Vallas
 - 4.4 Prensa escrita
 - 4.5 Internet

- ¿Qué tipo de servicio ha demandado de la marca Pical?
 - 5.1 Venta personal
 - 5.2 Contratos institucionales

5.3 Entrega a domicilio

5.4 Servicio de sastrería

- ¿Considera que la calidad los productos de la marca Pical es?

6.1 Excelente

6.2 Buena

6.3 Mala

- ¿Qué tipo de prendas de vestir ha demandado de los almacenes Pical?

7.1 Ternos

7.2 Camisas

7.3 Corbatas

7.4 Pantalones

7.5 Accesorios

- ¿Con que frecuencia usted compra productos de la marca PICAL?

8.1 Quincenal

8.2 Mensual

8.3 Trimestral

8.4 Semestral

8.5 Anual

8.6 Mayor a un año

8.7 Nunca

- ¿Qué le impulsa a usted ha adquirir los productos de la marca PICAL?

9.1 Calidad

9.2 Precio

9.3 Diseños

9.4 Durabilidad

- ¿La marca Pical y sus políticas de precios y financiamiento satisfacen sus necesidades al momento de la compra?

- SI

- NO

- ¿Qué lugar considera estratégico para un punto de venta de la marca PICAL?

10.1 Mall de los Andes

10.2 Centro de la ciudad

- ¿Califique usted el trato que recibió durante la compra en los almacenes?

12.1 Excelente

12.2 Buena

12.3 Mala

Fecha de Aplicación:

ANEXO 3

AMBATO CENTRO



PICAL MALL DE LOS ANDES

