

INTRODUCCION

La Empresa "JEWEL'S" se dedica a la producción y comercialización de prendas y artículos de cuero, se distribuyen y comercializan en la parroquia de Quisapincha de la ciudad de Ambato.

Las Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa "JEWEL'S" de la ciudad de Ambato constan de los capítulos que se detallan a continuación.

En primera instancia se realiza un análisis donde se identifica el problema para luego formular los objetivos que se van a alcanzar con la presente investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones por las que se plantea el tema.

Se indica la modalidad y el tipo investigación que se utilizó, aquí se detalla los métodos que se aplicaron para recopilar información y la operacionalización de la variable para luego realizar el procesamiento de la información obtenida.

Luego de haber recopilado información se procedió a realizar el análisis respectivo, el mismo que contribuyó a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

El estudio propone la aplicación de Estrategias de Marketing utilizando las principales herramientas del Marketing existentes en el medio dirigido al mercado meta que se encuentra en toda la provincia de Tungurahua, esto ayudara a la empresa

para poseerla en una gran escala en el mercado, ya que las prendas y artículos que ofrece la empresa al público serán conocidas por sus cualidades y garantías.

Habiendo obtenido y procesado toda la información se llegó a determinar las conclusiones y recomendaciones para el presente trabajo.

Para finalmente terminar con la propuesta en el capítulo seis.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa “JEWELS” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de marketing incide en el decremento del volumen de ventas de la empresa “JEWELS” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Ecuador se ha caracterizado por una inestabilidad tanto en niveles económicos como

políticos, la mayoría de los gobiernos han procurado solucionar la falta de un rumbo definido en la economía, afectando directamente a los productores y comercializadores en el sector artesanal dándose un menor crecimiento de fábricas de este tipo en nuestro país, en la última década hemos visto un gran decremento en las ventas de algunos productos, al parecer las principales causas son la falta de publicidad y la no utilización de adecuadas Estrategias de Marketing, además las empresas trabajan sin pensar en el futuro, en el Ecuador se están registrando signos de recuperación en sectores muy específicos como: textil (cuero ,plástico), que posteriormente nos permitirá desarrollarnos empresarialmente, por las condiciones favorables del mercado internacional y sobre todo nacional que ayudarán a mejorar nuestras oportunidades de enfrentarnos al resto de la competencia.

En la Provincia de Tungurahua se desarrollan varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de cuero, estas empresas han logrado salir adelante con procesos de producción rudimentarios, formas de administrar empíricas y con un total desconocimiento de los beneficios brindados por las Estrategias de Marketing.

Tungurahua (Quisapincha) conjuntamente con Imbabura (Cotacachi), son los pueblos que mejor organización poseen en la elaboración de artículos de cuero, ganándose una fama muy merecida no solo por la calidad de sus productos sino también por sus novedosos diseños.

La empresa Productora y Comercializadora " JEWELS " ubicada en la provincia de Tungurahua, Parroquia Quisapincha fue fundada el 20 de Septiembre del 2001, su capital inicial fue de 1500 dólares, cuenta con una infraestructura amplia y adecuada, esta empresa es de carácter familiar su misión es Producir y Comercializar artículos de cuero y que cada cliente que tenga su producto se sienta satisfecho, sin embargo la ausencia de Estrategias de Marketing a afectado en algunos aspectos a la empresa principalmente se ve reflejada en la disminución de sus ventas.

El aparato productivo en nuestro país se asienta fundamentalmente en actividades primarias, pequeña y microempresas industriales y en el sector artesanal, con dificultades de competitividad en el mercado interno y externo, sin posibilidad con sus propios medios de absorber la fuerza laboral disponible, nuestro gobierno no se ha dado cuenta de que se trata de una industria muy importante para la economía de nuestro país.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La carencia de Estrategias de Marketing dentro de la empresa limita la posibilidad de su desarrollo en base a objetivos alcanzables dentro del mediano y largo plazo, la insatisfacción de los clientes y la disminución del volumen de las ventas esta reflejada en lo poco que se preocupan por proporcionar el producto al cliente de la forma más eficiente y efectiva utilizando Estrategias de Marketing adecuadas, esto además ocasiona que los empleados de la empresa no estén comprometidos con su trabajo y así de esta manera el producto terminado no reúna las características necesarias.

Al aplicar adecuadas Estrategias de Marketing la empresa podrá ser más competitiva, conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades identificando metas y objetivos cuantitativos y cualitativos y así de esta manera poder contrarrestar a la competencia.

La insatisfacción de los clientes se ve reflejada en las ventas de los últimos años ya que estas han ido disminuyendo, pero al poner en práctica adecuadas Estrategias de Marketing los clientes se verán mas satisfechos con el producto brindado por la empresa con lo cual aumentaran las ventas de la misma.

Se han detectado muchos problemas por la falta de una organización dentro de la empresa, uno de ellos es la alta rotación del personal ya sea por decisión propia o por despido de la empresa, por lo que se nos hace necesaria la aplicación de Estrategias de

Marketing con su debida instrumentación, logrando un mayor grado de producción, un producto de mejor calidad, cubriendo las necesidades de los clientes de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

La empresa al no contar con Estrategias de Marketing se vera alejada de sus objetivos manteniéndose fuera de un enfoque presente y futuro, no podrá ofrecer productos de calidad; su misión, visión y estrategias no estarán bien definidas afectando directamente al volumen de ventas de la empresa.

Al aplicar adecuadas Estrategias de Marketing la empresa obtendrá mayores oportunidades, tanto en el mercado nacional como internacional y así de esta manera beneficiarse tanto propietarios como empleados y clientes.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Marketing en el volumen de ventas en la empresa "JEWELS" de la ciudad de Ambato?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Qué tipo de estrategias de marketing permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa " JEWELS " de la ciudad de Ambato?

¿Que estrategias de crecimiento son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la empresa " JEWELS " de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias competitivas permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa " JEWELS " de la ciudad de Ambato?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Limite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Limite espacial: Esta investigación se realizara en " JEWELS " ubicada en la parroquia Quisapincha del cantón Ambato

Limite Temporal: Enero – Agosto del 2010.

.1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en el aspecto calidad, precio, venta eficiente por ello la necesidad de aplicar Estrategias de Marketing que hagan que las expectativas de los clientes sean satisfechas para el incremento sostenido de las ventas.

Para la realización de esta investigación contamos con información teórico -practica la que nos permitirá enfocar de una mejor manera el problema.

Este tema de investigación es muy importante ya que se enmarca en la necesidad de implementar Estrategias de Marketing ajustadas a la realidad de la empresa, donde se considere potenciar el incremento de las ventas, solucionando los problemas existentes en la empresa.

Lo que se pretende con este proyecto de investigación es lograr la satisfacción del

cliente, posicionando nuestro producto en el mercado con altos estándares de calidad incrementando así los ingresos y ventas de la empresa.

Al tratar de entender a nuestros usuarios llegaremos a satisfacer sus necesidades, llegando a renovarnos cada día y así estar a la vanguardia de los cambios empresariales, beneficiando a la empresa y por ende a la sociedad.

1.4 OBJETIVOS

Con el presente proyecto se pretenden alcanzar los siguientes objetivos.

1.4.1 GENERAL

Aplicar Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa " JEWELS "de la ciudad de Ambato.

1.4.2 ESPECÍFICOS.

Identificar que tipo de estrategias de marketing nos permiten incrementar el volumen de ventas en la empresa" JEWELS" de la ciudad de Ambato.

Determinar que estrategias de crecimiento son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la Empresa " JEWELS" de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias competitivas que permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa " JEWELS" de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas.

Para enriquecer el presente estudio en torno a la incidencia de las estrategias marketing se tuvo al alcance diferentes fuentes con criterios coincidentes con el motivo de este estudio, pues todos los autores citados y consultados se refieren en los mejores términos a los alcances positivos que unas adecuadas estrategias de marketing pueden lograr en el sector comercial.

Luego de realizar las consultas en diferentes bibliotecas, se presentan los siguientes estudios que servirán como punto de partida para la investigación

Para muestra, se citaran varios autores contemporáneos, entre ellos el español Josep Chías (2003) que reconoce al marketing estratégico como el instrumento técnico adecuado para el planteamiento y logro de los objetivos empresariales.

En este proceso de planificación, actúan dos variables, que son Estrategias de Marketing y Ventas.

Para Juan Manuel Rivera (2008) "El diseño de estrategias de marketing busca consolidar y dinamizar el desarrollo del elemento económico, que se guíen las acciones a través de metas comunes y objetivos específicos".

A demás encontramos investigaciones relacionadas con nuestro tema de estudio que citaremos a continuación.

PEREZ C.(2003) "Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato"

La autora cita que la falta Estrategias de Marketing, la falta de aplicación de modernas herramientas o técnicas de gestión empresarial, que vayan desde el desarrollo de proveedores hasta la entrega del producto con calidad, cantidad, precio y oportunidad disminuye la capacidad de competencia de la empresa Bodegauto, así como su participación en el mercado y la reducción de su rentabilidad.

El objetivo general de esta investigación es: "Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato."

Propone establecer fortalezas relativas frente a sus competidores, brindar un servicio de asesoría gratuita, determinar una partida para promoción y publicidad.

VIERA F. (2001) "Aplicación de estrategias competitivas en la corporación Chroma Graph"

El autor de esta investigación cita que el mercado de producción de material gráfico se veía monopolizado y limitado por la imprenta tradicional, Chroma Graph no contaba con la debida entrega de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes por lo

que optó en implementar estrategias de marketing en dicha empresa.

El objetivo general de esta investigación es: “Encontrar las ventajas competitivas que posee la corporación Chroma Graph S.C.C. y su aplicación estratégica en el mercado de las soluciones graficas digitales.

Sugiere desarrollar un análisis para identificar el nivel de competitividad, que nos permita observar nuestra capacidad para consolidar, mantener e incrementar el radio de acción en el universo de la oferta de las empresas dedicadas al diseño gráfico, producción y desarrollo de soluciones impresas en el campo publicitario.

JARAMILLO A.(2009)”Marketing estratégico y su incidencia en el desarrollo del sector turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua”.

La problemática principal son los limitados conocimientos de estrategias de marketing por parte de quienes están liderando el sector, deficiente coordinación de instituciones públicas y privadas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación esta basada en el paradigma critico - propositivo ya que las dos variables interactúan entre sí lo cuál nos permite establecer relaciones, facilitándonos proponer un sinnúmero de alternativas que den solución a nuestro problema, al investigar el problema podemos poner en marcha un proceso metodológico, sistemático e investigativo con el cuál nos proyectamos a generar y originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la empresa " JEWELS", mejorando la calidad en todas las líneas de sus productos y así ofrecer un mejor servicio a sus clientes, en la investigación analizaremos las Estrategias de Marketing mas adecuadas.

Se partirá de las teorías para conceptualizar la variable independiente Estrategias de Marketing y la variable Dependiente Ventas y conocer en la denominación teórica.

Esta investigación nos permitirá llegar a determinar el problema y darle la mejor solución, con la ayuda de adecuadas Estrategias de Marketing para llegar a cristalizar las metas.

Todo proceso, requiere de fundamentos paradigmáticos que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente que la realidad es muy compleja y que a su vez requiere cambios urgentes que modifiquen su situación.

Este paradigma llegará a determinar un problema que está aconteciendo en la empresa, al crear Estrategias de Marketing se espera que se de un incremento en las ventas y con un buen servicio atraer a mas clientes.

Esta investigación esta dentro de los valores y principios que posee cada persona dentro de su cultura, de esta manera permitirá trabajar con sinceridad y confiabilidad en todos los momentos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

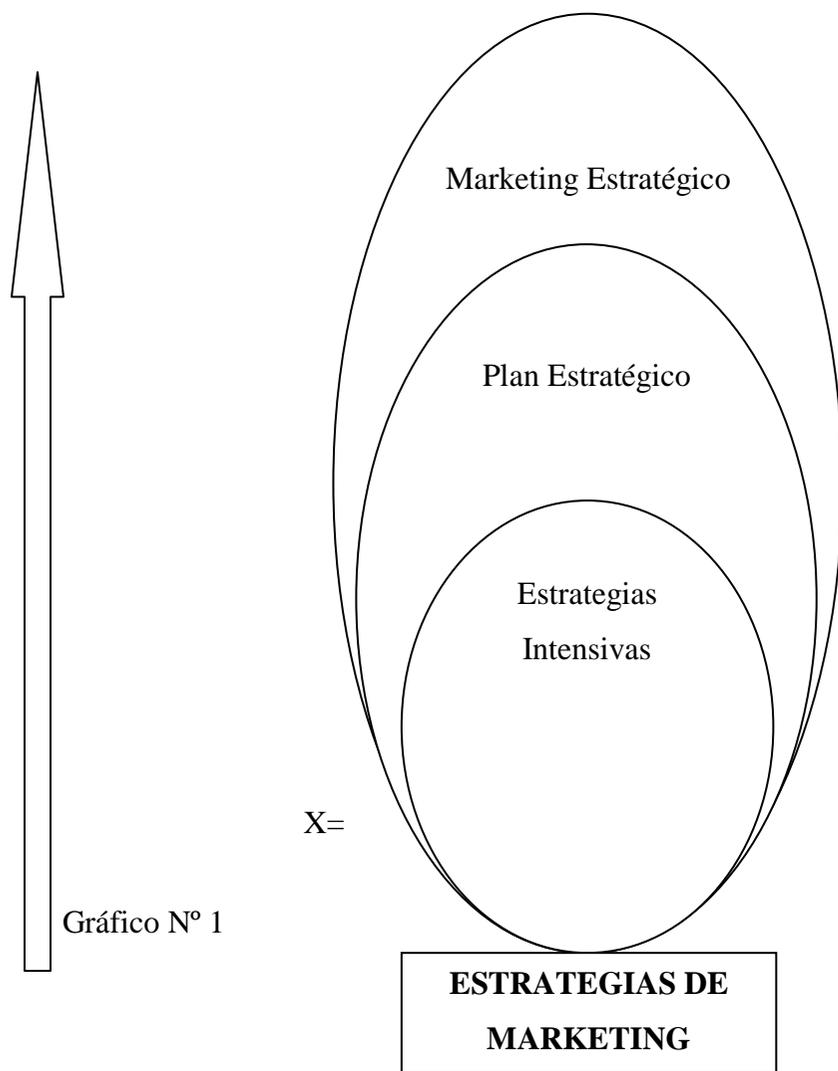
El proyecto de investigación se encuentra dentro de las leyes del país, partiendo desde la nueva Constitución de la República, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se encuentra bajo estos reglamentos para posteriormente no tener inconvenientes.

Además la empresa para iniciar sus actividades, debe obtener los registros y licencias que son requisitos para el desempeño de sus labores, estos son:

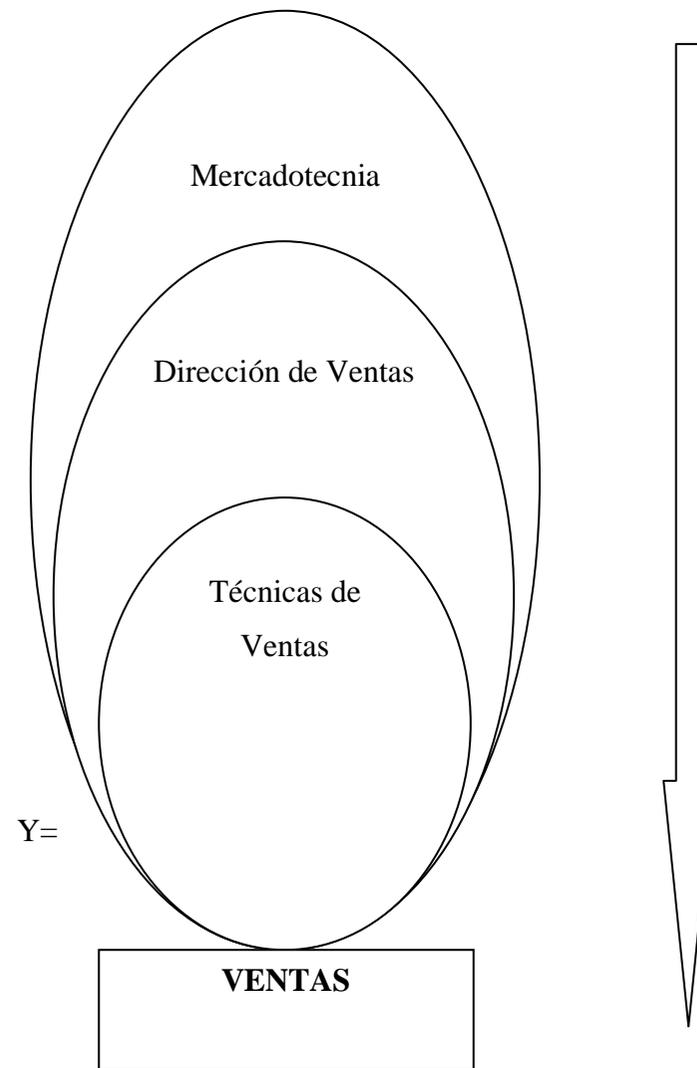
Registro único de contribuyentes – ruc. El número de ruc identificará a la empresa

Licencia municipal de funcionamiento, otorgada por la municipalidad competente en el lugar que fija como domicilio fiscal para el desarrollo de sus actividades.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1



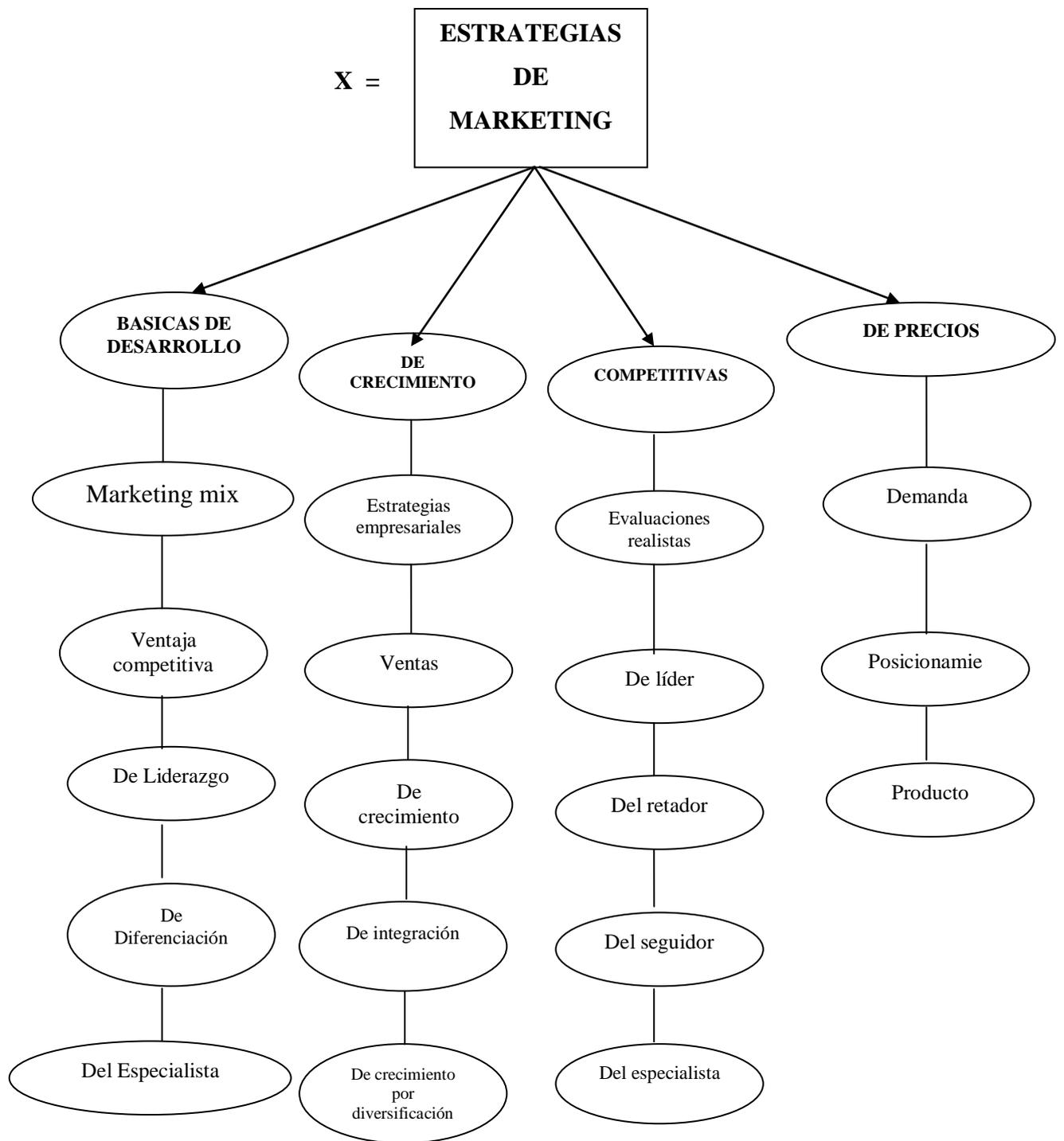
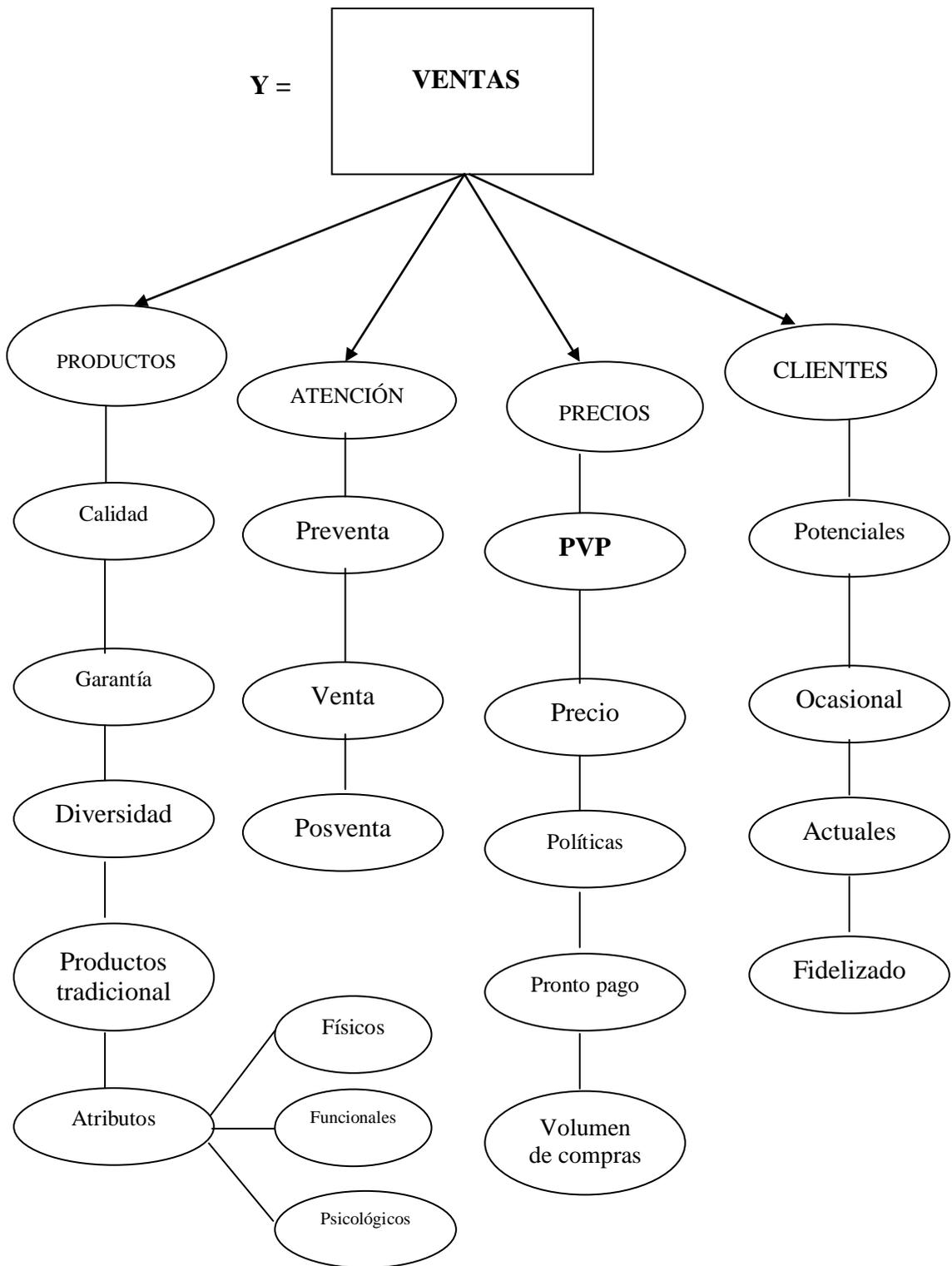


Gráfico N° 2



La Administración Estratégica

Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Se define como: "Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y, después, actúe conforme a ellos" Stoner

Necesitamos también conceptualizar y analizar el marketing

Según Philip Kotler (2000pag.256)

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

El marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo.

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Estrategias

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Es como lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Para darnos cuenta de la situación actual de la empresa tenemos que diagnosticarla para lo cual definimos los tipos de diagnóstico.

Fuente

http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

25-02-2010 11:00am

Según Barton a. Weitz, Stephen B. Castleberry, John f. Tanner, Jr. (quinta edición, ventas 1999 pàg216)

Las ventas forman del departamento de marketing en algunas empresas. Los departamentos de Marketing y de ventas deben estar muy coordinados ya que sus funciones están sumamente relacionadas. Ambos se preocupan por proporcionar el producto correcto al cliente de la forma más eficiente y efectiva elabora las promociones y los productos que ofrecen los vendedores.

Los vendedores actúan como los ojos y oídos del departamento de marketing al informarle de las acciones de los competidores.

Para poder tener éxito dentro de cualquier empresa es necesario tener una planificación.

Según (Stoner, 1996pag 76)

Estrategias de mercado

Entre las posibles estrategias de mercado están las siguientes:

Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tienen potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

Cosechar en el mercado. Es "sacarles el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.

Salir del mercado. Puede darse un caso en el que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a características muy conocidas por nosotros. Como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).

www.monografias.com.

Direccionamiento Estratégico

Según JOHNSON, G (2001,14) La dirección estratégica no basta con decir que consiste en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas, porque esta respuesta no tendría en cuenta una serie de puntos importantes, tanto en lo que respecta a la gestión de una organización como al campo de estudio que abarca este libro.

Análisis estratégico

El análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas y las expectativas e influencia de los stakeholders. Las preguntas que esto plantea son centrales para decidir la estrategia futura ¿Qué cambios se están produciendo en el entorno y como van a afectar a la organización y a sus actividades? ¿Cuál son los recursos y competencias de la organización? ¿Pueden estas competencias otorgar ventajas específicas o crear nuevas oportunidades? ¿qué es lo que las personas y grupos asociados a la organización (directivos, accionistas o propietarios, sindicatos y otros stakeholders) esperan, y como afecta esto a lo que se espera del futuro desarrollo de la organización?

Además de SERNA,H (1999,8) tomamos que el Direccionamiento Estratégico Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en é mercado deben tener muy claro hacia donde van, es decir haber definido s direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, li visión y la misión de la organización.

Gerry Johnson, Kevan Schules (2001 dirección estratégica) argumenta que la

Dirección Estratégica incluye el análisis estratégico, en el que la estrategia intenta comprender la posición estratégica de la organización, la elección estratégica que tiene que ver con la formulación de las posibles acciones a emprender y su valorización y la elección entre ellas, y la implantación de la estrategia que se ocupa tanto de la planificación de cómo poner en práctica las estrategias elegidas.

MODELO BÁSICO DEL PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICO

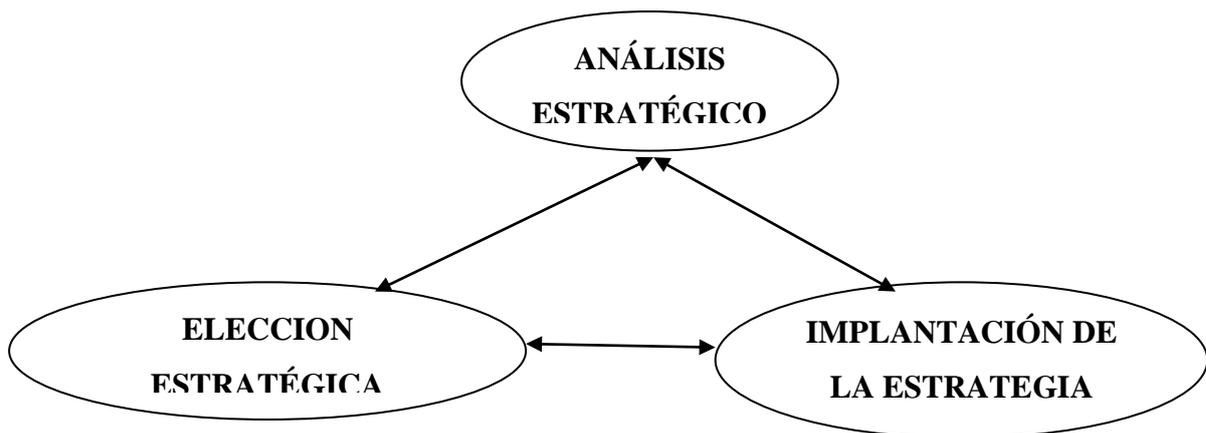


Gráfico N° 4

Fuente Gerry Johnson, Kevan Schules (2001 dirección estratégica)

El concepto de estrategia ajustada considera que los directivos intentan desarrollar la estrategia a través de la identificación de las oportunidades que surgen de la comprensión de las fuerzas del entorno, las cuales actúan sobre la organización, y de la adaptación de los recursos para poder aprovechar estas oportunidades. Esto se consideraría tan importante como conseguir el posicionamiento adecuado de la organización, por ejemplo en lo que se refiere a lograr satisfacer necesidades del mercado claramente identificadas.

Estrategias de marketing

Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo.

Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto.

B. RABASA Asenjo, y Ma. Rosario García (1990, Pág. 66)

Estrategia de precios

La fijación del precio constituye una decisión estratégica en tanto:

Estimula o desanima la demanda, por lo que habrá que tener en cuenta el valor del consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.

Influye en el posicionamiento del producto y marca, determinando junto con otras variables cómo es percibido por el mercado, por cuánto connota atributos como accesibilidad, prestigio, etc.

Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.

Incide relevantemente en la rentabilidad como una variable clave.

Algunos aspectos inherentes a la estrategia de precios requieren ser tenidos especialmente en cuenta:

No hay reglas generalizables para elegir una determinada estrategia de precios, dado que ésta varía en función de un cúmulo de factores, tales como el tipo de mercado la etapa del ciclo de vida en que se halle el producto, las características de los segmentos a los que se pretenda acceder, la estrategia de la empresa, etc.

Debe distinguirse si el comprador decide sólo por precio (optando por el producto más barato) o si lo hace tomando otros atributos del producto (calidad, plazo de entrega, confiabilidad del proveedor, financiación, recepción en su domicilio, servicio post venta, etc.).

En ciertos casos, la decisión reviste particular relevancia: como por ejemplo fijación del

precio, variación del precio de un producto existente, fijación del precio de un producto que se incorpora a una línea de productos.

En conclusión, los precios deben examinarse dentro de un contexto estratégico. Los diferenciales sostenibles entre los desempeños son resultados de una ventaja competitiva que el líder ha establecido sobre el resto de la industria. Para un mismo negocio, esto puede variar de una empresa a otra y en el transcurso del tiempo.

yerba@planetayerba.com.ar

Describe tu estrategia de precio y políticas de pago. El precio es la cantidad de dinero u otros artículos (Con suficiente utilidad para satisfacer una necesidad), que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos. El precio de los productos influye en los sueldos, alquiler, intereses y utilidades.

Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). La principal meta de la fijación de precios durante este período debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión. Aquí sería cuestionable adoptar la meta de conservar la participación en el mercado o la estabilización de precios. Los objetivos de la fijación pueden ser orientados a las utilidades (alcanzar un rendimiento meta o maximizar las utilidades), orientados a las ventas, (aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado) u orientados a la situación actual) estabilizar los precios o hacer frente a la competencia). Las políticas de precios pueden definirse como grandes orientaciones que permiten el posicionamiento de la empresa y el mantenimiento de una conducta en materia de precios. Expresa las líneas de actuación al más alto nivel en la toma de decisiones. Las estrategias de precios suponen la concepción y planificación global de los cambios en las políticas de precios y generan los planes globales operativos precisos a realizar en el mercado. Las técnicas de precios expresan la organización práctica de los cambios de las estrategias de precios, es decir, las

maniobras y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.
MAGAMENT, ekos, (2003 Pág. 42 Mayo)

Precios, en economía, valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero, de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. Son un aspecto crucial en la ciencia económica, especialmente en microeconomía.

Tipos de estrategias

Existen diversos tipos de estrategias dependiendo de su magnitud y alcance (generales y específicas) del nivel al que le corresponde ejecutarse (directivo, operativo), a quién va dirigida (usuarios internos y externos). Por su contenido según: de crecimiento, de contingencia y competitivas:

Estrategias de Crecimiento.- “Estas estrategias se caracterizan por el máximo aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades encaminadas no solamente a superar debilidades y amenazas, sino a plantear nuevas alternativas que le permitan a la institución crecer y desarrollarse. En suma se refieren a la utilización de sus propios

recursos e iniciativas para elevar su eficiencia, eficacia, productividad, efectividad y disminuir sus costos, tiempo de ejecución de actividades, etc”.

Las estrategias de crecimiento interno, se distinguen porque la institución haciendo usos de sus propios recursos, mejora su eficiencia ya sea diversificando los actuales productos y servicios que ofrece o concertándose en aquellos productos y servicios que mejores resultados tienen, dentro de un mercado igual o diferente.

Las estrategias de crecimiento externo, se caracterizan porque la institución con sus propias fortalezas y oportunidades no puede con las amenazas del entorno, debiendo recurrir a alternativas generadas en el mismo entorno.

Estrategias de contingencia.- “Son estrategias que la institución debe adoptar para superar riesgos, peligros y amenazas que a veces ponen en riesgo su prestigio e inclusive su supervivencia. Estas pueden ser de crecimiento incremental, de pausa y de reducción”.

Las estrategias de crecimiento incremental.- “Se refieren a la obtención de los mismos logros y resultados pero con menos recursos”

Las estrategias de pausa.- “En cambio se dan cuando la institución ha crecido rápidamente en ciertas áreas, originando ineficacia y requiere hacer una pausa o detenerse temporalmente”.

Las estrategias de reducción.- “Se presentan cuando la institución concentra sus actividades en aquellas que son más favorables y ha conquistado logros, abandonando las que no son”.

Estrategias competitivas.- “Estas estrategias se orientan a prestar una nueva imagen de la institución frente a sus similares, a desarrollar actividades que la diferencia de las demás, en suma que la hagan más competitiva”.

Las estrategias de imitación.-“Se conciben cuando la institución reduce o sigue las acciones de otras instituciones líderes en el ramo. Cuando hay productos o servicios que otros hacen con alta eficiencia que merecen imitarse, aunque su incursión sea entre otros mercados”.

Las estrategias de innovación.- “Surgen como un desafío, como iniciativa propia y diferente en tomo a la oferta de productos y servicios”. Avendaño, B (2001, p. 16).

Esquema de las Estrategias de Marketing



Cuadro N° 1

La elección de una estrategia de marketing permitirá a una empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. El objetivo es definir estrategias específicas para cada unidad de actividad de estratégicas, teniendo en cuenta su posicionamiento diferenciado sobre estas dos dimensiones.

A ese efecto, se tendrá que recurrir a la noción de la cartera de productos - mercados que ocupa un lugar central en el proceso de análisis estratégico, que favorece un análisis de las actividades de la empresa y sugiere una gestión selectiva y una asignación de los recursos tan optimo como sea posible. Basándose en él diagnostico resultante de un

análisis de cartera, pueden ser consideradas diferentes estrategias: de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias de desarrollo internacional.

Estrategias Básicas de Desarrollo

El primer paso a emprender en una estrategia básica de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Identificar la ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva, y más específicamente, las respuestas a las cuestiones siguientes:

- Los factores claves del éxito.
- Los puntos fuertes y débiles
- Los competidores más peligrosos.

Porter (1980) considera que existe tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado todo el mercado o un segmento específico, y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa: Una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto. Estas estrategias son:

1. Las estrategias de liderazgo en coste.
2. Las estrategias de diferenciación.
3. Las estrategias del especialista.
4. Riesgos de las estrategias básicas.

Estrategias de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata de crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización.

El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece.

Una empresa puede tratar de definir un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes.

1. De crecimiento intensivo.
2. De integración.
3. De crecimiento por diversificación.

1. Estrategia de crecimiento intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente. Diferentes estrategias pueden ser adoptadas:

- a. Las estrategias de penetración de mercados.
- b. Desarrollar la demanda primaria.
- c. Aumentar la cuota de mercado.
- d. Adquisición de mercados.
- e. Defensa de una posición de mercado.
- f. Racionalización del mercado.
- g. Organización del mercado.

2. Estrategia de integración

Una estrategia de integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad

controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta.

- a. Estrategia de integración hacia arriba.
- b. Estrategia de integración hacia abajo.
- c. Estrategia de integración horizontal.

3. Estrategias de crecimiento por diversificación

Esta estrategia se justifica si el sector industrial, en el cual se inserta la empresa, no presenta ninguna o pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea por que el mercado en referencia está en declive.

Una estrategia de diversificación implica la entrada en productos mercados nuevos para la empresa.

Estrategias Competitivas

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en la relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos.

Ahora lo que se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue

las siguientes estrategias.

1. Las estrategias de líder.
2. Las estrategias del retador.
3. Las estrategias del seguidor.
4. Las estrategias del especialista.

Estrategias de Desarrollo Internacional

Las estrategias de desarrollo internacional conciernen, de hecho, a todas las empresas que estén activamente comprometidas en los mercados extranjeros o no. Se examinarán aquí que las etapas del desarrollo internacional, así como el razonamiento estratégico propio de una empresa que persigue una estrategia de desarrollo de marketing global.

Lambin, Jean Jacques. (1995, pp. 337 – 355)

Diagnóstico Interno

Proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, o del área o unidad estratégica. El diagnóstico lo integran análisis de:

Capacidad Directiva: Todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo entendido como fortalezas, debilidades en: Planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control.

Capacidad Competitiva: Todos los aspectos relacionados con el área comercial, tales como calidad del producto exclusividad, portafolio, productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, etc.

Capacidad Financiera: Esta incluye todos los aspectos relacionada con las fortalezas o debilidades financieras de la compañía tales como: Deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento margen financiero, rentabilidad,

liquidez, rotación de cartera, rotación, inventarios, estabilidad de costos, elasticidad de la demanda y otros índices financieros que se consideren importantes para la organización y área análisis.

Capacidad Técnica o Tecnológica: Aquí se incluyen todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industria; y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicio. Por tal incluye entre otras: Infraestructura tecnológica (Hardware), exclusividad del proceso de producción, normalización de los procesos, ubicación física, accesos a servicios públicos, facilidades físicas, intensidad en el uso de mano de obra, patentes, nivel tecnológico, flexibilidad en la producción, disponibilidad de Software, procedimientos administrativos, procedimientos técnicos, etc.

Capacidad de Talento Humano: Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: Nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación programas de desarrollo, motivación, pertenencia, etc.

Diagnóstico Externo

Proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno.

El diagnóstico externo lo integran el análisis de:

a) Factores Económicos: Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional, índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingresos Per cápita, ingreso per cápita disponible, PIB de la economía internacional.

Factores Políticos: Aquellos que se refieren al uso o migración del poder de Datos de Gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local, (acuerdos internacionales, normas, leyes, implementos); de los órganos de representación (Senado, Cámara, Asamblea, Consejos estatales); otros agentes de gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

c) Factores Sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores

(Educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura, etc).

d) Factores Tecnológicos: Los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (Hardware), así como los procesos (Software).

e) Factores Geográficos: Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.

f) Factores Competitivos: Todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores

También tenemos que tomar muy en cuenta el FODA de la empresa

Análisis Foda

Según THOMPSON, A (2008; 107) El análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas. Las dos partes más importantes del análisis FODA son llegar a las conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y defenderse de las amenazas externas.

Venta

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.

En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal

grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar duro para ganar clientes. El público adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva. Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador.

El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales que son: el mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad.

Proceso personal o impersonal de ofrecer y persuadir al consumidor la mejor alternativa de que compre un servicio o producto y sus ventajas y expectativas de beneficios anunciados.

EDITORIAL, Limusa S.A. (1992, Pág. 65).

Cesión, mediante un precio, de un bien o un servicio

B. RABASA, Asenjo, y Ma. Rosario García (1990 Pág.145)

Volúmenes de venta

Son los potenciales de ventas, las partes del potencial del mercado que una compañía espera obtener, a través de dos tipos de factores, que influyen en las ventas del producto que puede determinar la parte potencial del mercado total que corresponde a una firma, por condiciones comerciales que no dependan de ella y por condiciones intrínsecas de la empresa que determinen la parte del mercado total que puede obtener.

BERTRAND R. Granfield, (1990. Pág.64)

Financiamiento de las ventas

Las operaciones al contado y a crédito son esenciales para el desenvolvimiento de las

transacciones que requieren la distribución de bienes o servicios desde el productor a los mayoristas, vendedores al por menor y consumidores.

Un ejecutivo de ventas es responsable junto con el tesorero o el comité de finanzas de la asignación de fondos con anterioridad a las demandas de temporada. Las cuentas por cobrar deben financiarse en los periodos de recesión de los negocios. Se necesita fondos para financiar las campañas de publicidad y promoción de ventas pueden hacer falta además financiar, las mercancías vendidas en consignación.

Es posible que los mayoristas o los minoristas necesiten ayuda financiera del productor. Para financiar las ventas a plazos, el ejecutivo de ventas tiene que consultar con los ejecutivos de finanzas de la empresa respecto a los planes de pago diferido, que debe adoptarse, la duración del período de crédito el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado.

BERTRAND R. Canfield. (1992 Pág. 178)

Publicidad y promoción de ventas

Describe las herramientas de promoción (plan de promoción, comunicación, merchandising, etc.) que utilizarás para lograr los objetivos, y los medios por los que comunicarás el concepto de tu producto a su target.

MAGAMENT, ekos, (2003 Pág. 42 Mayo)

Fuerza de ventas

Es lo que permite canalizar y materializar el acto de compra. El departamento de marketing debe comprender la organización, control y funcionamiento de la fuerza de ventas, porque esta en contacto directo con el cliente, y es a sus miembros a quienes el cliente les dice lo que necesita.

MAGAMENT, ekos, (2003 Pág. 41 Mayo)

El proceso de la venta personal

Una de las primeras cosas que debe entender el vendedor es que no hay técnicas mágicas de venta. No existe un método que pueda emplearse para cerrar todas las ventas. Las técnicas que se recomiendan son aquéllas que la experiencia ha demostrado que parecen producir mejores resultados que otras.

El proceso de la venta puede compararse con una cadena, cada uno de cuyos eslabones debe irse cerrando ya que, en caso contrario, el vendedor no conseguirá el pedido. Sin embargo, cada nuevo paso se superpone a los otros y su secuencia puede modificarse de acuerdo con la situación que se presente al vendedor.

Por ejemplo, en la presentación trata de llegarse al cierre en las numerosas oportunidades. A muchos buenos vendedores les gusta tratar de cerrar el trato en alguno de los primeros momentos de la presentación para ver si el cliente está dispuesto a comprar.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes
2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Planificación de ventas

Desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación del gerente de ventas es la misma que la del gerente de mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio más grande de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

Programa de ventas.

Los programas de ventas pueden mejorar la capacidad de los empleados para tener ciertas habilidades en el mercado. Si la empresa dispone de tiempo y de dinero puede realizar un programa interno de capacitación de ventas si lo que quiere es obtener beneficios de una forma rápida, esto lo afirman los expertos en el tema. El líder del equipo por lo regular es un gerente de ventas, esta persona debe de estar comprometida a generar interés en los empleados y educar perfectamente. Si se quiere apreciar un cambio significativo el programa de capacitación de ventas debe de ser de carácter continuo, es decir, hay que darle seguimiento a las clases de una forma ininterrumpida, por lo regular los programas que solo abarcan dos días guerrean conocimientos esporádicos.

Posventa

El éxito de las ventas depende de la repetición de los negocios. El cliente satisfecho proporciona datos para otros clientes potenciales.

Los servicios posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente después de su decisión ya que de acuerdo a la llamada disonancia cognoscitiva, después de que una persona ha tomado una decisión le invadirá una ansiedad debido a que él sabe que la alternativa escogida tiene algunas características desagradables así como también ventajas.

Como otros de los servicios de posventa, el vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la correcta decisión mediante:

- Un resumen de los beneficios del producto.
- Una exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles desechadas.
- El señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

www.monografía.com/trabajos11/travent/travent.shtml

Dirección de ventas

“La dirección de ventas tiene como propósito analizar las técnicas para la dirección y control de una fuerza de ventas”.

Fuerza de ventas propia y compartida

Existen tipos de fuerza de ventas:

- Fuerza de ventas propia.- “Es aquella que independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, estos trabajan exclusivamente para una única empresa”.
- Fuerza de ventas compartida.- “Es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas”. Drake, T (1992, p. 111).

Selección de una fuerza de ventas compartida

Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

- Vendedores independientes.- “Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de manera oportuna”.
- Distribuidores.- “Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados”. Drake, T (1992, p. 118).

Control de una fuerza de ventas compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente.

Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor

y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.

- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces. Drake, T (1992, p. 120).

Fuerza de ventas propia

“El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender”. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

- a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.
- b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: mayoristas y detallistas.
- c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:

- La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
- El tipo de venta que se realiza.
- La calidad de la visita que se quiere realizar.
- Tiempo necesario para la planificación de la venta. Drake, T (1992, p. 120).

Promoción de Ventas

“Las promociones de ventas son todas aquellas acciones de marketing encaminadas a lograr la preferencia del consumidor o del canal de distribución hacia los productos

mediante circunstancias externas al producto en sí mismo o a su imagen, tales como rebajas temporales de precio, ofertas de más cantidad por el mismo precio, regalos”. Drake, T (1992, p. 211).

Comercialización

La Comercialización, para Dorothy, Cohen. (1974), Es la necesidad de contar con mejor y más rápida información sobre las exigencias y preferencias del consumidor, para que las estrategias comerciales y publicitarias se hagan más sensibles a las nuevas y cambiantes condiciones.

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

Los Clientes Internos

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

- Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar

las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

- Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Los Clientes Externos

Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

Fuente

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

2.5. HIPÓTESIS

La Aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa "JEWELS" de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X: Estrategias de Marketing (Cualitativa)

Y: Ventas (cuantitativa continua)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Para mantener la coherencia entre fundamentación filosófica, una vez seleccionado el paradigma crítico propositivo la presente investigación será cualitativa porque se busca con la misma conocer la realidad en lo que se refiere a Estrategias de Marketing y ventas.

Esto nos facilitará la determinación de las características de la investigación permitiéndonos una mejor comprensión del problema objeto de estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es profundizar el problema, especialmente en las Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas por lo que se recurrirá a

recolectar información sobre trabajos similares o que tengan relación con dichas estrategias, además se recolectará información de libros, Internet, artículos relacionados.

Al tratarse de un tema de cambios constantes, se utilizará la investigación experimental para constatar la relación que tienen las variables tanto independiente como dependiente y precisar la relación causa- efecto.

Para la recolección de información de este trabajo de investigación se utilizará las técnicas de investigación de campo que permitirá recolectar información primaria la misma que se realizara por medios de encuesta para esto se elabora un cuestionario que se aplicará a los clientes.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación permitirá conocer y profundizar el problema, que se encuentra en la empresa, de esta manera el investigador se familiarizará con la realidad que se va a estudiar en el entorno.

Se utilizará la investigación descriptiva por que se detallará las características mas importantes del problema en estudio, y a su vez se ha descrito en un contexto de tiempo y espacio determinado.

La investigación correlacional nos permitirá medir el grado de relación entre las variables, por lo que hemos relacionado la Variable Independiente Estrategias de Marketing, con la Variable Dependiente Ventas, determinando su causa-efecto y conceptualizando con la teoría disponible.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del proyecto se considerará como poblaciones a las siguientes:

Clientes internos

Conformada por el personal administrativo y personal operativo de la empresa que consta de: 1 gerente, 1 secretaria, 10 empleados, que se detallan a continuación en anexos en el marco muestral. A dichas personas se procederá a aplicar como técnica de investigación la entrevista con su instrumento que es la cédula de entrevista

Clientes externos

Lo conforman los consumidores con los que cuenta la empresa, dicha población se cuantifica en 90, datos proporcionados por la empresa, este valor es la cantidad de personas a las cuáles se enfoca nuestra investigación, en los cuáles se aplicará la encuesta respectiva.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La Aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa "JEWELS" de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, relacionado con el marketing mix para lograr un posicionamiento en nuestro mercado meta.</p>	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción Personas	Cuál de los mecanismos más importantes del marketing mix considera es el más adecuado para captar a los clientes?	Cuestionario realizado a los clientes internos
	Posicionamiento	Influencia Intimidación Conocimiento Interacción Participación	¿Cuál de los factores de posicionamiento considera es el más importante al aplicar sus estrategias de Marketing?	Cuestionario realizado a los clientes internos.
	Mercado meta	Necesidades por satisfacer Dinero Disposición de dinero para gastarlo	¿En qué debe basar sus estrategias de Marketing para alcanzar su mercado meta?	Cuestionario realizado a los clientes internos

Cuadro N° 2

Variable Dependiente: Venta

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Venta</p> <p>Es el proceso que ayuda a persuadir a un cliente para que compre un producto o servicio, aun determinado precio para satisfacer sus necesidades mediante el canal de distribución más apropiado.</p>	<p>Clientes</p> <p>Tipos de venta</p> <p>Proceso</p> <p>Atención</p>	<p>Actuales</p> <p>Ocasionales</p> <p>Frecuentes</p> <p>Fidelizados</p> <p>Personal</p> <p>Impersonal</p> <p>Preventa</p> <p>Venta</p> <p>Posventa</p> <p>Excelente</p> <p>Muy bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p>	<p>¿Con qué frecuencia compra artículos o prendas de cuero?</p> <p>¿Cuál de los tipos de venta aplica en su empresa?</p> <p>¿En que etapa del proceso de venta enfatiza sus estrategias de marketing?</p> <p>¿Considera usted que la atención prestada por nuestra empresa es?</p>	<p>Cuestionario realizado a los clientes externos.</p> <p>Cuestionario realizado a los clientes internos</p> <p>Cuestionario realizado a los clientes internos.</p> <p>Cuestionario realizado a los clientes externos.</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	A todo el personal de “JEWELS” y a los clientes externos.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados sobre el ambiente laboral, estrategias de marketing, precios, ofertas, ventas, etc.
¿Quién?	El investigador en este caso Luis A. Portero
¿Cuándo?	Enero – septiembre del 2010
¿Lugar de recolección de la información?	En el establecimiento de la empresa “JEWELS” ubicado en el barrio el calvario de la parroquia de Quisapincha
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleará para la recolección de la información será la encuesta.
¿Con que?	Para ello se elaborará un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	La recolección de la información se las realizará en las oficinas de la empresa.

Cuadro N° 4

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación, seguiremos el siguiente procedimiento.

La información recopilada deberá pasar un proceso de revisión y de codificación, ya que esto nos permitirá detectar errores y organizarnos de forma clara para una mejor comprensión, asignar códigos, que no es otra cosa que ordenar y determinar cuantas veces se repiten una categoría con sus respectivos porcentajes, lo realizaremos de forma computarizada con la ayuda del SPSS.

Luego de la tabulación procedemos al análisis de los datos para obtener información concreta de cuales son las causas que originan el problema.

Y finalmente luego de haber analizado los datos debemos interpretarlos de una forma clara, concreta, precisa y que sea entendible para todas las personas que se interesen en los resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa "JEWELS", sobre la implementación de estrategias de marketing, se demuestra que el enfoque propuesto en la investigación, conduce hacia el objetivo que esta tesis plantea, que es el de confirmar que la empresa necesita la implementación de estrategias de marketing y que una gran parte representativa de clientes de la empresa, sostienen que es necesario implantar estrategias de marketing, que sean aceptadas por los clientes.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y sobre todo diseñar estrategias de marketing, acoplado modelos aconsejados por la ciencia, la población encuestada, considera que la empresa no es conocida en el mercado y por consiguiente aparece el desconocimiento de las características del producto.

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la empresa necesita de estrategias de marketing, tomando en cuenta los requerimientos de los clientes.

4. 2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N° 1

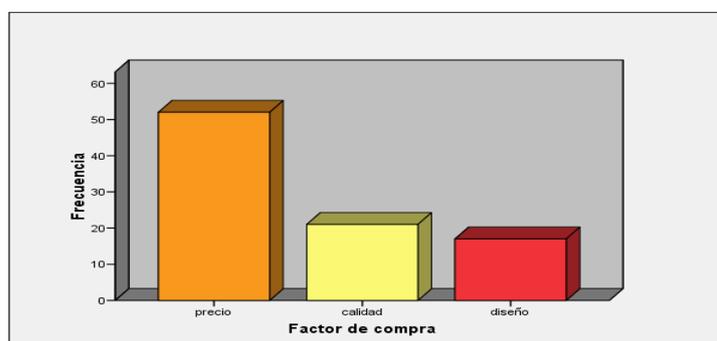
1.- ¿Qué factor considera al momento de comprar nuestras prendas y artículos?

Tabla N°. 1

Factor de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos precio	52	57,8
calidad	21	23,3
diseño	17	18,9
Total	90	100,0

Gráfico N°. 5



Fuente: Encuestas

Análisis

Elaborado por: Luis Portero

De los 90 clientes encuestados el 58% representado en 52 clientes considera que el factor en que se fijan al momento de comprar es el precio, el 23% representado en 21 clientes considera que es la calidad y apenas un 19% representado en 17 clientes se fija en el diseño.

Interpretación

Como vemos se destaca que los clientes se fijan principalmente en el precio de las prendas y artículos, para luego interesarse en la calidad y el diseño tenemos que hacer énfasis en relación calidad – precio.

Pregunta N° 2

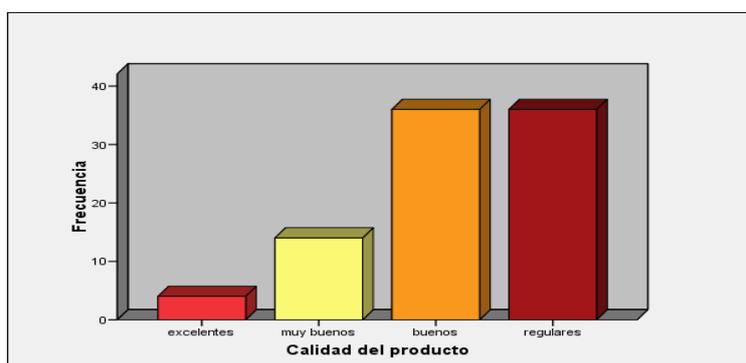
2.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

Tabla N° 2

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos excelentes	4	4,4
muybuenos	14	15,6
buenos	36	40,0
regulares	36	40,0
Total	90	100,0

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

En cuanto a la calidad de nuestras prendas y artículos un 40% representado en 36 clientes del total de los encuestados respondieron que son regulares, un 40% representado en 36 clientes dicen que son de buena calidad, un 16% representado en 14 clientes que son muy buenos y apenas un 4%. representado en 4 clientes que son excelentes.

Interpretación

Podemos deducir que la mayoría de encuestados considera a nuestras prendas y artículos de buena y regular calidad, representado en su total por un 80% y solamente el resto de encuestados nos dicen que son muy buenas y excelentes como vemos una de las falencias de nuestras prendas y artículos es su calidad, factor a tomar muy en cuenta para el planteamiento de las estrategias.

Pregunta N° 3

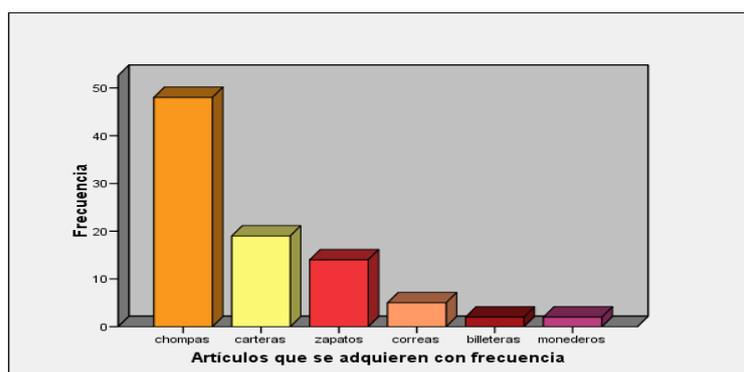
3.- ¿Qué prendas o artículos compra usted con mayor frecuencia?

Tabla N° 3

Artículos que se adquieren con frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	chompas	48	53,3
	carteras	19	21,1
	zapatos	14	15,6
	correas	5	5,6
	billeteras	2	2,2
	monederos	2	2,2
	Total	90	100,0

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

Un 53% representado en 52 clientes del total de los encuestados adquieren con mayor frecuencia las chompas, un 21% las carteras representado en 19 clientes, un 16% representado en 14 clientes los zapatos, un 6% que corresponde a 5 clientes las correas, un 2% representado en 2 clientes las billeteras y por último un 2% representado en 2 clientes los monederos.

Interpretación

Podemos decir que las chompas, carteras y zapatos son los productos que se adquieren con mayor frecuencia, mientras las correas, billeteras y monederos son artículos que los clientes adquieren con menor frecuencia este es un factor beneficioso para la investigación y la aplicación de las estrategias.

Pregunta N° 4

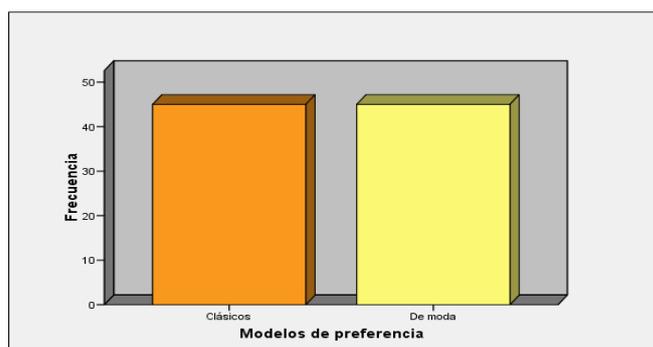
4.- ¿Cuándo usted compra las prendas y artículos que modelos prefiere?

Tabla N° 4

Modelos de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Clásicos	45	50,0
	De moda	45	50,0
	Total	90	100,0

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

En cuanto a los modelos que prefieren se refleja una igualdad con un 50% que representado en 45 clientes del total contestaron que prefieren los modelos clásicos y el otro 50% representado en 45 clientes prefieren los que están de moda.

Interpretación

A nuestros clientes les gusta de una manera equilibrada los diseños clásicos así como los que están de moda, vemos que en este tipo de prendas y artículos los diseños de moda no se imponen a los clásicos.

Pregunta N° 5

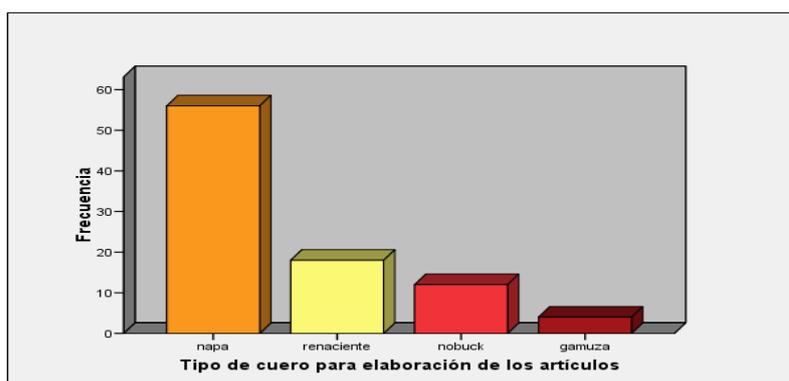
5.- ¿Con qué cuero prefiere que estas prendas y artículos sean elaboradas?

Tabla N° 5

Tipos de cuero

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos napa	56	62,2
renaciente	18	20,0
nobuck	12	13,3
gamuza	4	4,4
Total	90	100,0

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 62% representado en 56 clientes prefiere que las prendas y artículos sean elaborados en napa, el 20% representado en 18 clientes las prefiere en cuero renaciente, el 13% representado en 12 clientes prefiere que estén elaborados en nobuck y apenas un 4% que corresponde a 4 clientes los prefiere de gamuza.

Interpretación

Como vemos la mayoría de personas prefiere que nuestras prendas y artículos estén elaborados en cuero napa, mientras que el cuero de renaciente, el nobuck y la gamuza son considerados en menor cantidad, nos damos cuenta que otra vez la relación calidad – precio será un factor muy importante para la toma de decisiones en nuestras estrategias. .

Pregunta N° 6

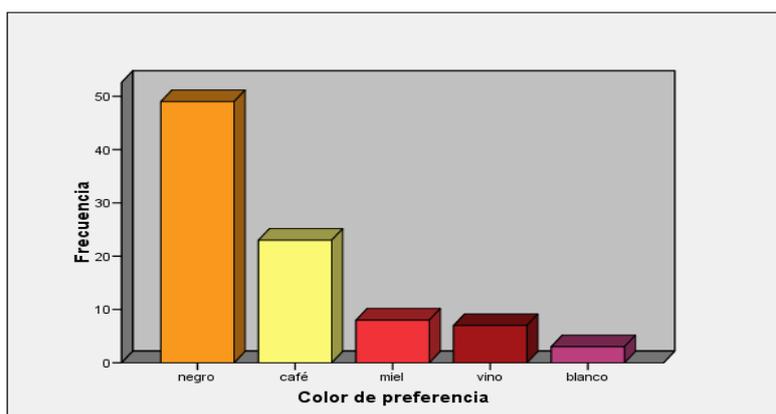
6.- ¿Al momento de comprar las prendas y artículos, cuál es el color que más le gusta?

Tabla N° 6

Color de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos negro	49	54,4
café	23	25,6
miel	8	8,9
vino	7	7,8
blanco	3	3,3
Total	90	100,0

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

Como vemos en la encuesta realizada se refleja la preferencia del color negro con un 54% representado en 49 clientes seguido del color café con un 26% representado en 23 clientes, el color miel lo prefieren un 9% representado en 8 clientes y los colores vino y blanco un 8% y 3% respectivamente correspondiente a 10 clientes.

Interpretación

Aquí se destaca como a las personas les gusta el cuero o las prendas que están elaboradas en este, en los colores negro y café mientras que las prendas o artículos de color vino, blanco, miel y otros tienen también su preferencia pero en una cantidad mínima.

Pregunta N° 7

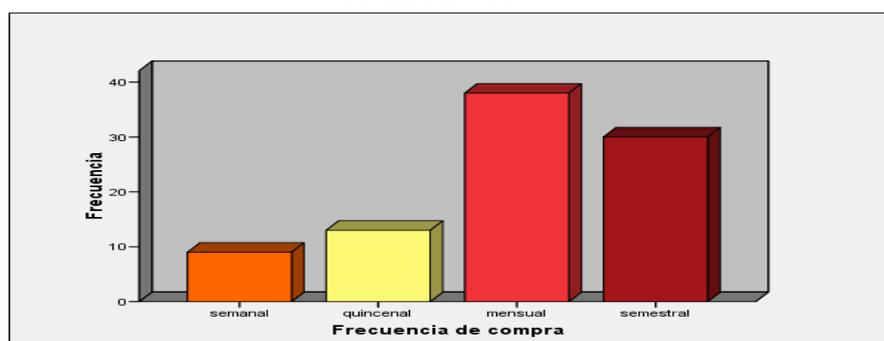
7.- ¿Con qué frecuencia compra estas prendas y artículos?

Tabla N° 7

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
semanal	9	10,0
quincenal	13	14,4
mensual	38	42,2
semestral	30	33,3
Total	90	100,0

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

La mayoría de nuestros clientes frecuenta “JEWELS” para realizar sus compras de manera mensual, reflejada en el total de la encuesta con un 42% representado en 38 clientes, semestralmente un 33% representado en 30 clientes, quincenal un 14% representado en 13 clientes y un 10% representado en 9 clientes está reflejado por los clientes que compran semanalmente.

Interpretación

Vemos claramente que en la actualidad en “JEWELS” los clientes frecuenta su compra mensual y semestralmente en mayor cantidad, mientras que el otro grupo de clientes compran quincenal y semanalmente, cuenta que tenemos que tratar de que este segundo grupo de clientes aumente ya que nuestro propósito es aumentar el volumen de ventas mediante la aplicación de estrategias de marketing podemos enfocarlos en el primer grupo d clientes.

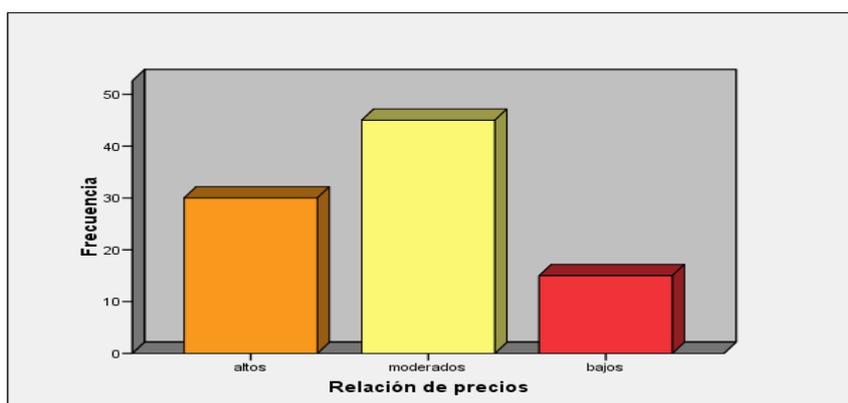
Pregunta N° 8

8.- ¿Considera que los precios de nuestras prendas y artículos en relación a los de la competencia son?

Tabla N° 8
Relación de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos altos	30	33,3
moderados	45	50,0
bajos	15	16,7
Total	90	100,0

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 50% de los encuestados representado en 45 clientes están de acuerdo en que los precios de “JEWELS” en relación a la competencia son moderados, el 33% representado en 30 clientes los considera como altos y apenas un 17% representado en 15 clientes los compara como bajos relacionados a la competencia.

Interpretación

Podemos darnos cuenta de que los precios que maneja la empresa con relación a la competencia son similares, tomando en cuenta que también los considera altos ya que algunos productos son elaborados con materia prima de mejor calidad y una mínima parte los considera bajos en relación a la competencia.

Pregunta N° 9

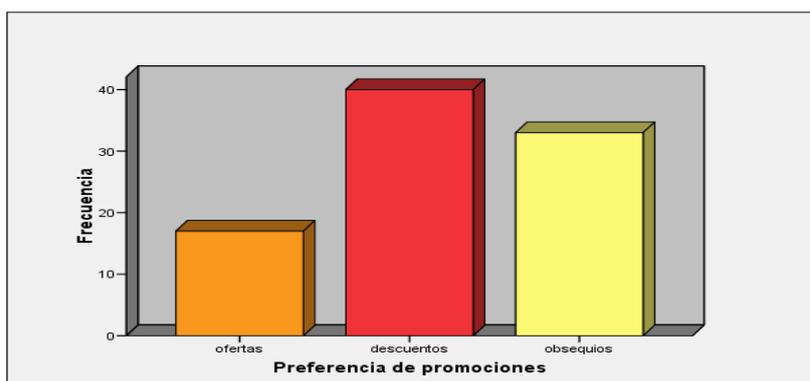
9.- ¿Qué promociones le gusta que le ofrezca la empresa al momento de comprar?

Tabla N° 9

Preferencia de promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ofertas	17	18,9
descuentos	40	44,4
obsequios	33	36,7
Total	90	100,0

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

Del 100% de los encuestados el 44% representado en 40 clientes prefiere al momento de su compra que le realicen un descuento mientras que el 37% representado en 33 clientes prefiere un obsequio y tan solo el 19% representado en 17 clientes les gustaría que le den ofertas.

Interpretación

Nos damos cuenta de que la mayoría de nuestros clientes al momento de su compra traen como prioridad que les realicen descuentos teniendo de la misma manera una aceptación los obsequios en sus compras de esta manera nos damos cuenta de que las ofertas no tienen tanta acogida como los anteriores factores muy importantes para nuestras estrategias de marketing.

Pregunta N° 10

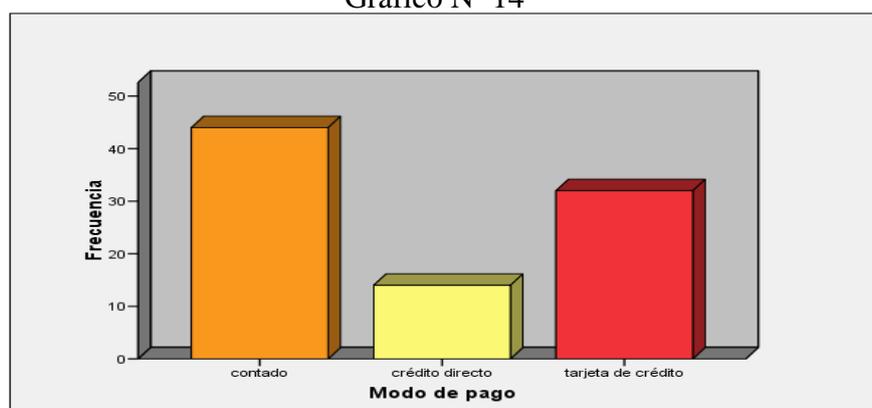
10.- ¿Cómo prefiere realizar sus compras?

Tabla N° 10

Modo de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos contado	44	48,9
crédito directo	14	15,6
tarjeta de crédito	32	35,6
Total	90	100,0

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 49% del total de las encuestas representado en 44 clientes prefieren realizar sus compras de contado, mientras el 36% representado en 32 clientes prefieren comprar con tarjeta de crédito y un 16% representado en 14 clientes le gustaría realizar sus compras mediante el crédito directo.

Interpretación

Vemos claramente que la mayoría de nuestros clientes tienen como prioridad realizar sus compras al contado ya que por medio de esto tienen acceso al descuento. De la misma manera tiene aceptación la tarjeta de crédito por las facilidades de pago que brinda, el tercer grupo de personas prefiere realizar sus compras mediante el crédito directo, tomando en cuenta que para acceder a este servicio debe contar con un antecedente dentro de la empresa.

Pregunta N° 11

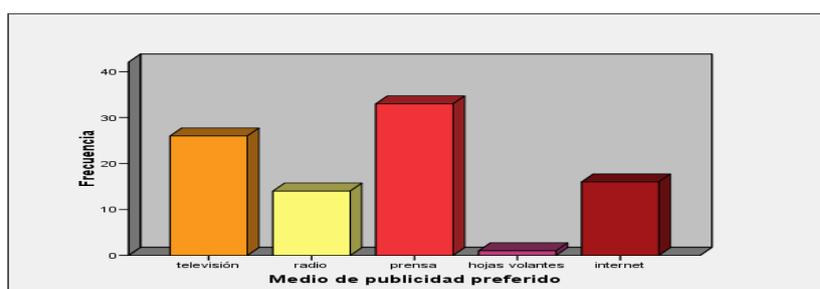
11.- ¿A través de que medio de publicidad le gustaría que se promueva a las prendas o artículos?

Tabla N° 11

Medio de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos televisión	26	28,9
radio	14	15,6
prensa	33	36,7
hojas volantes	1	1,1
internet	16	17,8
Total	90	100,0

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

En cuanto al medio de publicidad que los encuestados prefieren para que se promuevan estas prendas o artículos refleja un 37% representado en 33 clientes por la prensa seguido de un 29% que corresponde a 26 clientes por la televisión de la misma manera un 18% representado en 16 clientes por el Internet; mientras que un 16% representado en 14 clientes por la radio y una mínima cantidad siendo el 1% representado en 1 cliente por hojas volantes.

Interpretación

Podemos darnos cuenta que para que nuestras prendas o artículos sean más conocidas a nivel nacional e internacional es necesario que se dé a conocer a través de medios de publicidad como prensa y televisión siendo estos los más aceptados para nuestros clientes. De la misma manera podemos considerar al Internet uno de nuestros aliados debido a la tecnología y al alcance de la misma, no podemos dejar a un lado la radio y las hojas volantes ya que también prefieren estas.

Pregunta N° 12

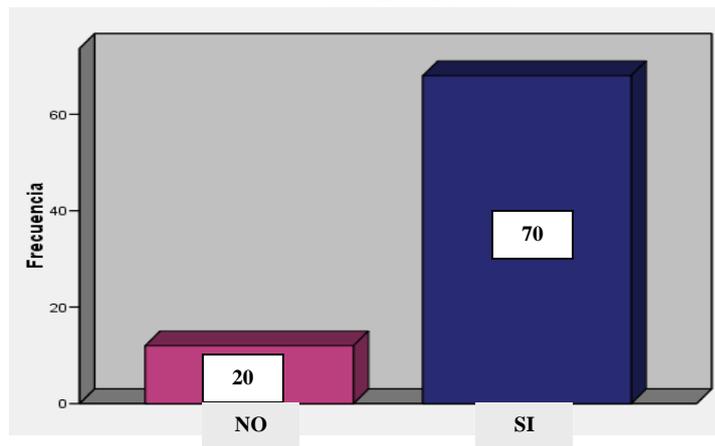
12.- Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye directamente en las ventas de “JEWELS”?

Tabla N° 12

Aplicación de estrategias

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	70	82,5
No	20	18,5
Total	90	100,0

Grafico N° 16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 82.5 % representado en 70 clientes de los encuestados están de acuerdo en que las estrategias de marketing si afectan directamente a las ventas de Jewels mientras que un 18.5% representado en 20 clientes argumenta que las estrategias de marketing no afectan las ventas de la empresa.

Interpretación

Del análisis anterior podemos interpretar que la mayoría de clientes encuestados están de acuerdo en que las estrategias de marketing si afectan directamente en el volumen de las ventas de la empresa.

Pregunta N° 13

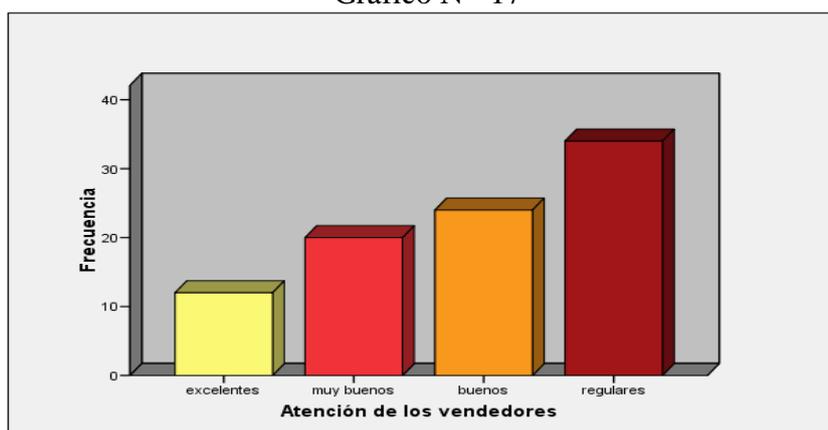
13.- ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores?

Tabla N° 13

Atención de los vendedores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos excelentes	9	10,0
muybuenos	22	24,4
buenos	23	25,6
regulares	36	40,0
Total	90	100,0

Gráfico N° 17



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 40 % representado en 36 clientes de los encuestados están de acuerdo en que la atención de los vendedores es regular un 26% representado en 23 clientes piensa que es buena mientras que un 25% representado en 22 clientes responde que la atención es muy buena y tan solo un 10% representado en 9 clientes refleja que es excelente.

Interpretación

La mayoría de nuestros clientes califican la atención de nuestros vendedores como regular y buena dándonos a entender que esta es una falencia de nuestra empresa para luego tomar las respectivas medidas correctivas y solucionar este problema, el resto de encuestados nos dicen que es muy buena y excelente sabemos que la atención de los vendedores es muy importante para la imagen empresarial.

Pregunta N° 14

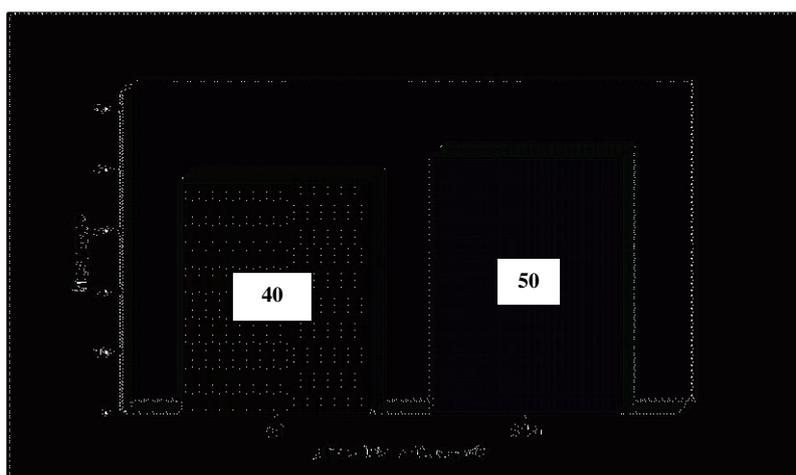
14.- ¿Esta usted satisfecho con las prendas y artículos que le vende “Jewels” ?

Tabla N° 14

Satisfacción del producto

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	40	42,5
No	50	58,5
Total	90	100,0

Grafico N° 18



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Portero

Análisis

El 42.5 % representado en 40 clientes de los encuestados están satisfechos con las prendas y artículos que les vende la empresa mientras que un 58.5% representado en 50 clientes dice que no están satisfechos con nuestras prendas y artículos.

Interpretación

Del análisis anterior nos damos cuenta de que la mayoría de nuestros clientes no satisfacen sus necesidades con nuestras prendas y artículos.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

La hipótesis es una proposición comprobable que podría ser la solución a un problema y que puede ser explicada a un problema que se ha planteado por lo tanto de este instrumento para establecer la posible relación entre ventas y estrategias de marketing que son nuestras dos variables.

Para decidir con objetividad si la hipótesis particular es confirmada por un conjunto de datos necesitamos de un procedimiento que nos lleve a un criterio objetivo para confirmar o rechazar la hipótesis este procedimiento debe basarse en la información obtenida en la investigación

4.3.1 MODELO LÓGICO

H1 = Las estrategias de marketing si incrementarán el volumen ventas de la empresa “JEWELS” de la ciudad de Ambato.

H0 = Las estrategias de marketing no incrementarán el volumen ventas de la empresa “JEWELS” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHI CUADRADO

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

12.- Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye directamente en las ventas de “JEWELS”?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	70	82,5
No	20	18,5
Total	90	100,0

14.- ¿Esta usted satisfecho con las prendas y artículos que le vende “Jewels” ?

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	40	42,5
No	50	58,5
Total	90	100,0

4.3.3.1 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
12.- Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye directamente en las ventas de “JEWELS”?	70	20	90
14.- ¿Esta usted satisfecho con las prendas y artículos que la ven de “Jewels”?	40	50	90
TOTAL	110	70	180

Tabla N° 15

4.3.4 CÁLCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$Gl = (F-1)(C-1)$$

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

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Donde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $Gl = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5 CÁLCULO MATEMÁTICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
70	50	20	400	2.16
20	40	-20	400	2.02
40	60	-20	400	2.16
50	30	20	400	2.02
				8.36

Tabla N° 16

4.3.6 DECISIÓN FINAL

El valor $X_1 = 8,36$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir las Estrategias de Marketing si permiten incrementar el volumen de ventas de la empresa “Jewels” de la ciudad de Ambato.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindará la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

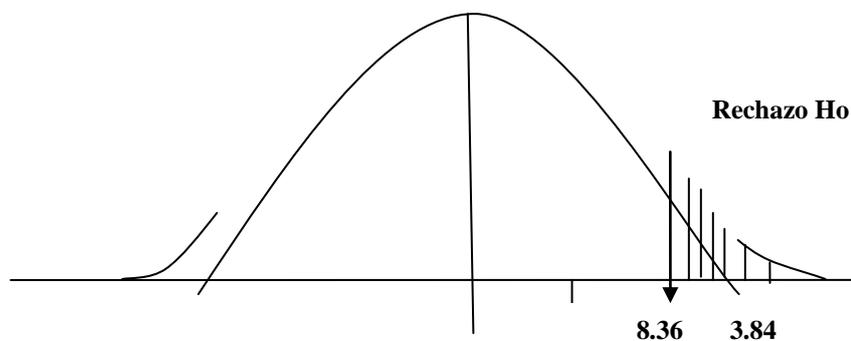


Gráfico N°. 19

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas llegamos a las siguientes conclusiones.

CONCLUSIONES

1. No se han propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y para mejorar la calidad de las prendas y artículos, esto impide a la empresa proyectar una imagen favorable para ganar la confianza de los clientes.
2. La empresa tiene mayor demanda de chompas tanto en los diseños clásicos como los que están a la moda, este punto es muy importante para llenar las expectativas de nuestros clientes.
3. La mayoría de clientes demandan de prendas y artículos que estén elaborados en su mayoría en cuero napa de color negro y café sin menospreciar el resto de colores y tipos de cuero, ya que como sabemos las necesidades de nuestros clientes son múltiples.
4. La atención y servicio al cliente aún no se ha transformado en la imagen de la

empresa, la mayoría de nuestros clientes frecuentan a comprar mensual y semanalmente, factor que se refleja en el volumen de ventas.

5. Podemos concluir que la agilidad en el momento de la entrega del producto no es oportuna por consiguiente debemos considerar aplicar técnicas que nos permita contrarrestar esta falencia.
6. El precio de nuestras prendas y artículos en relación a la competencia son considerados como medios y altos, se ofrecen prendas y artículos a menos precio pero con menor calidad por la competencia.
7. No existe un plan de crédito que permita orientar adecuadamente a nuestros clientes en el momento de su compra para tratar a la vez de que se inclinen por algún tipo de promoción, descuento u oferta.
8. La marca de nuestras prendas y artículos no posee ningún tipo de publicidad lo que dificulta su posicionamiento en el mercado, pudiendo establecer estrategias de publicidad y promoción dirigidas a nuestro segmento de mercado.
9. Los vendedores no deben ser tratados como un recurso o herramienta más en la actividad económica, su imagen refleja la imagen de la empresa en el momento de la compra, no están brindando una buena atención al cliente.
10. El gerente no usa estrategias de marketing, no aplica políticas reguladoras para alcanzar sus objetivos y desarrollar las estrategias organizacionales, de esta manera las necesidades de los clientes no se ven satisfechas con nuestras prendas y artículos.

RECOMENDACIONES

1. Establecer estrategias de diferenciación para mejorar la atención a los clientes mejorando a la vez la calidad de las prendas y artículos y así el cliente quede satisfecho con el producto y servicio brindado por la empresa.
2. Realizar un estudio profundo de las necesidades y preferencias de los clientes para

de acuerdo a eso distribuir la producción de las prendas y artículos en relación a la demanda requerida en cuanto a su diseño, color y tipo de cuero.

3. Luego de que nuestros clientes realicen su compra brindarles un servicio de posventa para incentivar y lograr que asistan con mayor frecuencia a realizar sus compras.
4. Tratar de reducir costos para ser más competitivos en el mercado disminuyendo nuestros precios, diseñando estrategias de precios, orientados directamente a la satisfacción de nuestros clientes y nuestros objetivos frente a la competencia.
5. Programar cursos de capacitación permanentes para mejorar su conocimiento en cuanto a la agilidad en el proceso de venta, que contribuyan a alcanzar los objetivos planteados.
6. Implementar un plan de crédito que beneficie al cliente en el momento de su compra y que ponga a funcionar los diferentes tipos de ofertas y descuentos.
7. Diseñar e implementar un programa de Marketing que contenga las estrategias de publicidad más adecuadas que nos permitan posicionar la marca de nuestras prendas y artículos para así alcanzar el objetivo de incrementar el volumen de nuestras ventas.
8. Realizar una capacitación constante tanto a los empleados de producción como a los vendedores, tratando de optimizar tiempo y dinero, mejorando sus conocimientos siempre con el objetivo propuesto de mejorar la atención a los clientes.
9. Es recomendable que toda organización o ente con fin de lucro se maneje de una manera organizada, con sus objetivos y metas muy bien planteadas, es importante establecer estrategias de marketing orientadas directamente a incrementar las ventas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.

Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa “JEWEL’S” de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: “JEWELS “

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Parroquia: Quisapincha

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 10 de junio 2010 Fin: Agosto 14 de 2010

Equipo técnico responsable: Gerente General

6.2 ANTECEDENTES

En la actualidad la mayoría de las empresas no aplican técnicas de Marketing, de esta

manera “Jewels” para potencializar su volumen de ventas debe implementar dichas estrategias, se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada, para enriquecer la presente propuesta en torno a la incidencia de las estrategias marketing se tuvo al alcance diferentes fuentes con criterios coincidentes con el motivo de este estudio, pues todos los autores citados y consultados se refieren en los mejores términos a los alcances positivos que unas adecuadas estrategias de marketing pueden lograr en el sector comercial y en el incremento sostenido de las ventas.

Citaremos varios autores contemporáneos, entre ellos el español Joseph Chías (2003) que reconoce al marketing estratégico como el instrumento técnico adecuado para el planteamiento y logro de los objetivos empresariales en este proceso de planificación, actúan dos variables, que son Estrategias de Marketing y Ventas.

Para Juan Manuel Rivera (2008) “El diseño de estrategias de marketing busca consolidar y dinamizar el desarrollo del elemento económico, que se guíen las acciones a través de metas comunes y objetivos específicos”.

Citamos también un claro ejemplo de una tesis:

VIERA F. (2001) “Aplicación de estrategias competitivas en la corporación Chroma Graph”

Cita que el mercado de producción de material gráfico se veía monopolizado y limitado por la imprenta tradicional, Chroma Graph no contaba con la debida entrega de un producto que satisfaga las necesidades de los clientes por lo que optó en implementar estrategias de marketing en dicha empresa.

Nos sugiere desarrollar un análisis para identificar el nivel de competitividad, que nos permita observar nuestra capacidad para consolidar, mantener e incrementar el radio de acción en el universo de la oferta de las empresas, producción y desarrollo de soluciones impresas en el campo publicitario.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial, en el cliente, es decir compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego de haber realizado el estudio de la situación de la comercialización en la empresa, se determina que la tiene problemas en cuanto a la organización y sus estrategias afectando directamente a sus ventas.

En estos tiempos las empresas deben adecuarse a las necesidades de los clientes, tomando en consideración que en la actualidad los clientes el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo las estrategias de marketing son cada vez mas importantes.

Para competir todas las empresas deben ser dinámicas, razón por la cual hay que considerar que existen técnicas que permite poner a los productos a disposición de los clientes, mediante estrategias muy bien definidas.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa “JEWELS” de la ciudad de Ambato mediante la aplicación de estrategias de crecimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el FODA actual de la empresa para explotar sus fuerzas y oportunidades mediante las estrategias de crecimiento.
- Establecer que estrategias de integración potencializan el volumen de ventas de la empresa.
- Proponer estrategias de crecimiento por diversificación para dinamizar la entrada de productos nuevos en el mercado empresarial.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

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

Los principios de la motivación resultan una guía práctica, pero cada empleado es una persona individual, y la tendencia a pensar que responderán a las cosas de la misma manera debe ser dejada a un lado. La naturaleza del personal y del trabajo que desempeñan, tiene un peso en su situación. Para tener efecto, las acciones encaminadas a cambiar y mejorar la motivación tienen que estar bien enfocadas.

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados cabe mencionar que todos los equipos con que cuenta la empresa sirven para cumplir los objetivos y metas planteados en la presente propuesta.

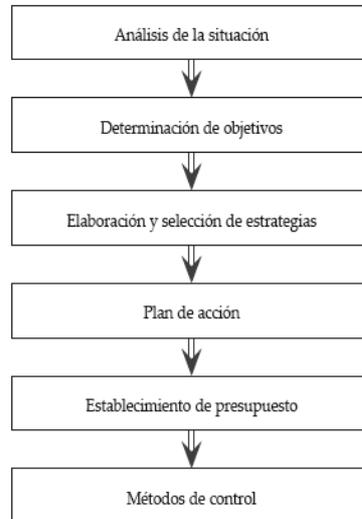
En cuanto a la estructura con que se maneja la empresa es óptima, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad y función la empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales.

El marketing estratégico permitirá mejorar el nivel de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de Artículos de Cuero, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados. La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la Superintendencia de Compañías, cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto

6.6 FUNDAMENTACIÓN

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Gráfico N° 20



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa>

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Plantea KOTLER: " La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".

Planificación estratégica

La planificación estratégica empresarial define los objetivos que la empresa espera en cada unidad estratégica de negocios. La dirección de marketing de cada unidad de negocios debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto a nivel estratégico como operativo. Lo que constituye el contenido central de los planes de

marketing de dichas unidades de negocios. Se pueden también desarrollar planes de marketing para unidades inferiores, tales como categorías de producto, producto/área, producto/mercado o mercado concreto. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial y esta, a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

KOTLER, Philip y KELLER, KEVINLANE, Dirección de Marketing, 2006 pag. 60, manifiesta respecto al contenido del PMKT estratégico lo siguiente:

“Los gerentes del marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas”

En la literatura existen varios puntos de vista y modelos de diseño de las estrategias de marketing. Uno de ellos es el modelo del especialista mexicano Isidor Castro, J.L.

Modelo de Plan de Marketing de Isidor Castro.

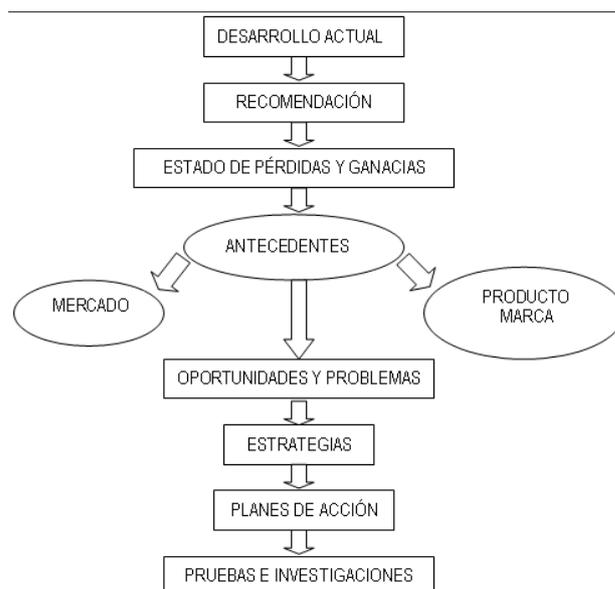
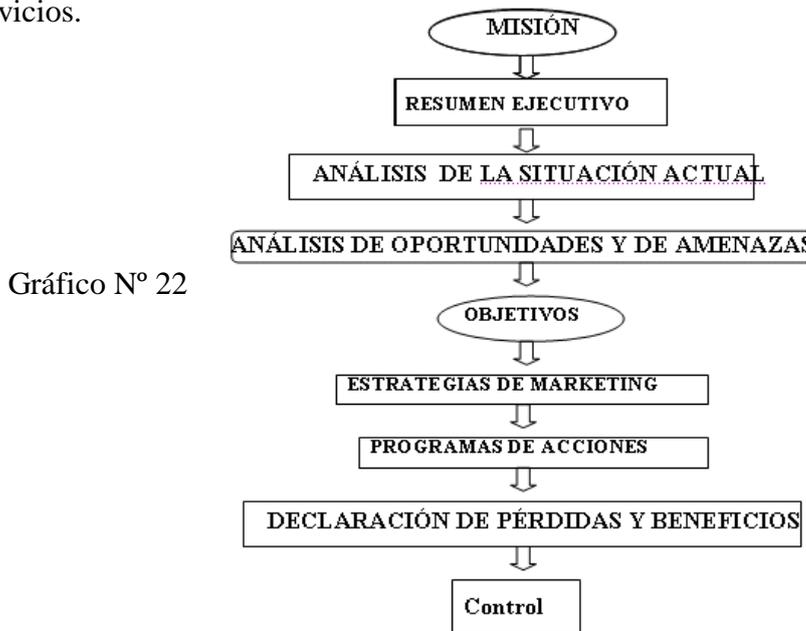


Gráfico N°. 21

Fuente: Philip Kotler 1994, pág. 55

De igual forma en la literatura existen otros modelos, entre los cuales el de Philip Kotler es uno de los clásicos. El modelo de Kotler, que se presenta en la figura, es una variante de diseño que sigue los cánones clásicos, partiendo de la misión de la organización como punto de partida y definiendo la proyección de la organización en ese sentido.

Como insuficiencia coyuntural se le sitúa que tiene un enfoque marcado hacia los diseños estratégicos para las empresas fabriles (enfoque de producto), lo que no es el caso de que se ocupa esta investigación (de empresas turísticas) que es un perfil de servicios.



Fuente: Philip Kotler 1994, pág. 57

Como aspecto positivo se puede señalar la lógica secuencial de los pasos en función del enfoque estratégico y especialmente en el caso de los objetivos y los fundamentos del presupuesto que se ubican después de haber realizado la reflexión estratégica, cuando ya hay elementos para la toma de decisiones.

En sentido general, y como producto de la revisión bibliográfica realizada, se puede plantear que la generalidad de los diseños estratégicos comerciales contienen de una forma u otra los siguientes elementos:

Kotler, "Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control, Tomo I, 1990, pág. 74).

“Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico” (Cesáreo Hernández, Ricardo Olmo, Jesús García, "El Plan de Marketing Estratégico", 1994, pág. 70).

Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. (David Parmerlee, "Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing", 1998, pág. 80).

Una Estrategia de Marketing es cualquier solución, que desde el punto de vista de disposición y/o dosificación de medios, se juzga razonable y posible de aplicar, para alcanzar los objetivos de un plan. Es combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Fernando Muñoz Oñate, "Marketing Turístico", 1995, pág. 759).

Análisis del Mercado

Las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado. Un mercado tiene límites, que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto.

El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Análisis de la Competencia y del Sector

El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como:

Identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan.

Objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa.

Puntos fuertes y débiles de los competidores. Los puntos fuertes o fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas. Los puntos débiles, en cambio, limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados. Los puntos fuertes o débiles pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

El análisis de la competencia implica el del sector empresarial en el que se ubique la empresa. Esto supone considerar los aspectos siguientes:

Estructura del sector. Identificación y características de las empresas que integran el sector, número y características de los proveedores, organización del sector (asociaciones, convenios) número y tipo de clientes y canales de distribución.

Orientación del sector. Tecnología, materiales de fabricación, procedimientos de fabricación, tendencias en la innovación.

Barreras de entrada. Las barreras de entrada son dificultades existentes en un sector industrial para la entrada de nuevas empresas, que colocan en una situación competitiva desventajosa a las empresas que accedan a él. Estas barreras pueden ser

debidas a la existencia de economías de escala, es decir, reducción en los costes unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados. También pueden ser una barrera de entrada los costes marginales elevados. También pueden ser una barrera de entrada los costes marginales reducidos que consiguen las empresas establecidas, debido a la experiencia adquirida con la producción acumulada, y que se reflejan en la curva de experiencia. La inversión necesaria es otra barrera de entrada, así como la diferenciación del producto, el dominio de los canales de distribución o la capacidad de negociación con los suministradores que poseen las empresas existentes en el sector. Finalmente, la tendencia en el crecimiento del mercado y la fase actual del ciclo de vida del producto pueden suponer, asimismo, barreras de entrada.

Análisis interno de los recursos y capacidades.

El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización. En la tabla 1 se detallan estos cuatro grupos de factores.

El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa determinará cuáles son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuáles son sus puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

Una vez analizadas las oportunidades y amenazas y determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia empresa, se podrán plantear las opciones estratégicas alternativas

Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten. Estos objetivos pueden consistir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y retirada de los actuales), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costes, distribución o promoción), incrementar la participación de mercado (en mercados actuales o nuevos), o mejorar

la rentabilidad (por reducción de costes, incremento de los ingresos, integraciones, desinversiones, etc.)

Cualesquiera que sean los objetivos, éstos deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados, ser realistas y consistentes.

El Marketing-Mix

El plan de marketing, como parte del plan estratégico de la empresa, propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone en los apartados siguientes:

Para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas del producto o servicio ofertado.

La obtención de una ventaja competitiva en el producto requerirá una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas.

La diferenciación en producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación puede basarse en las características técnicas o prestaciones del producto (rendimiento, economía, duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar un producto o servicio.

La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva sólo con nuevos productos, especialmente si pueden ser fácilmente imitados por los competidores.

Producto

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

Precio

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.

Promoción

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

.La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

Evaluación de la estrategia comercial

Una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación, lo que puede hacerse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

Adecuación. La estrategia formulada será adecuada si potencia aspectos como:

Ventaja competitiva o mejora la actual

Aprovechamiento de las oportunidades del mercado

Reducción de riesgos o amenazas

Mantenimiento o mejora de la imagen de la empresa

Validez. Se referirá a la información utilizada, a los supuestos contemplados y a las previsiones efectuadas. En concreto, requiere satisfacer expectativas sobre:

Realidad de los supuestos sobre el entorno y la competencia en los que se basa

Aceptación de las previsiones sobre los resultados de la estrategia.

Validez de la información utilizada

Consistencia. Refiere el nivel armonía entre objetivos y estrategias, reflejando interrelación

Posibilidad. Implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización como: disponibilidad de recursos o aceptación de la responsabilidad.

Vulnerabilidad. Supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia referida a:

Riesgos de fracaso

Posibilidad de imitación por la competencia

Resultados potenciales. Los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa en relación con la penetración del mercado esperada, la rentabilidad sobre la inversión superior a la mínima exigida.

Una vez evaluadas las estratégicas, se seleccionarán las que hayan superado los distintos criterios y se procederá a su implantación y control.

Organización e implantación de la estrategia comercial

Una estrategia de marketing, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de

barreras socioculturales. Pero también pueden fracasar por problemas estructurales y de la organización y por falta de capacitación del personal, tanto directivo como operativo.

Concepciones y elementos teóricos sobre las Estrategias de Marketing.

El concepto de estrategia es originario del campo militar, donde según los griegos un buen general no solo debía ganar la guerra con agresividad y valor sino debía planificar las batallas.

El entorno de las empresas (o sea el conjunto de elementos que puede ejercer influencia sobre la empresa) se torna cada vez más turbulento, ya que el grado de incertidumbre y hostilidad aumenta; por ello la competencia entre las empresas impone la aplicación del marketing por los directivos y especialistas en la materia, a través de una planificación de marketing con estrategias específicas para dirigir y coordinar dichos propósitos.

Son diversas las definiciones que algunos autores han dado sobre lo que es la Estrategia de Marketing, algunas de ellas son:

La Estrategia de Marketing supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de Marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. (Miguel Santesmases Mestre, "Marketing. Conceptos y Estrategias, 1990, pág. 231-234).

La Estrategia de Marketing es el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.(Ignacio Cruz Roche, "Fundamentos de Marketing",1985, pág. 129)

La Estrategia de Marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFIA

6.7.1.1 MISIÓN

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas y artículos de cuero, cuidando los estándares de calidad; buscando en todo momento rebasar las expectativas de nuestros clientes apoyándonos con el recurso humano comprometido y orientado a logros de resultados

Por nuestra ubicación geográfica estratégica ubicada en el centro del Ecuador, ayudamos y atendemos a todo el país. Somos generadores de fuentes de trabajo en nuestra Provincia y buscamos el crecimiento equilibrado de nuestros clientes, colaboradores, accionistas y proveedores. Nuestra esencia es el aprendizaje permanente de nuestro recurso humano e innovación tecnológica continua.

6.7.1.2 VISIÓN

Nuestro Sistema de Gestión de Calidad apoyará a nuestro crecimiento, mejoramiento e innovación permanentes y a cumplir con las aspiraciones de todos los involucrados a la empresa. Habremos diversificado nuestra producción y seremos reconocidos por nuestra presencia a nivel nacional.

6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

Todo el personal brindará a la clientela la certeza de honradez antes, durante y después de elaboración del producto como en su distribución hasta llegar al consumidor.

- Búsqueda constante de mejora de la calidad
- Calidad Humana.
- Profesionalismo.

- Pasión por lo que hacemos.
- Respeto por el cliente.
- Escuchar atentamente a nuestros clientes para implementar sus sugerencias es la base de nuestra mejora continua.
- Respeto y confianza mutua para con clientes, proveedores e integrantes de nuestra empresa es la piedra angular en nuestras relaciones institucionales.
- Nos basamos en el trabajo en equipo, el esfuerzo, el compromiso y la profesionalidad para obtener el beneficio en conjunto.
- A través de la profesionalización y capacitación constante logramos avanzar y crecer en lo que amamos: nuestro trabajo.

6.7.1.4 POLÍTICAS

- Horario establecido de entrada y salida.
- Innovación trimestral de diseños
- Regirse a la programación de fechas para la aplicación del sistema de cobro a clientes.
- Descuentos especiales a clientes fijos.
- Capacitación continúa del personal.
- La empresa paga el 50% de la capacitación.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO

Análisis del Macro Ambiente

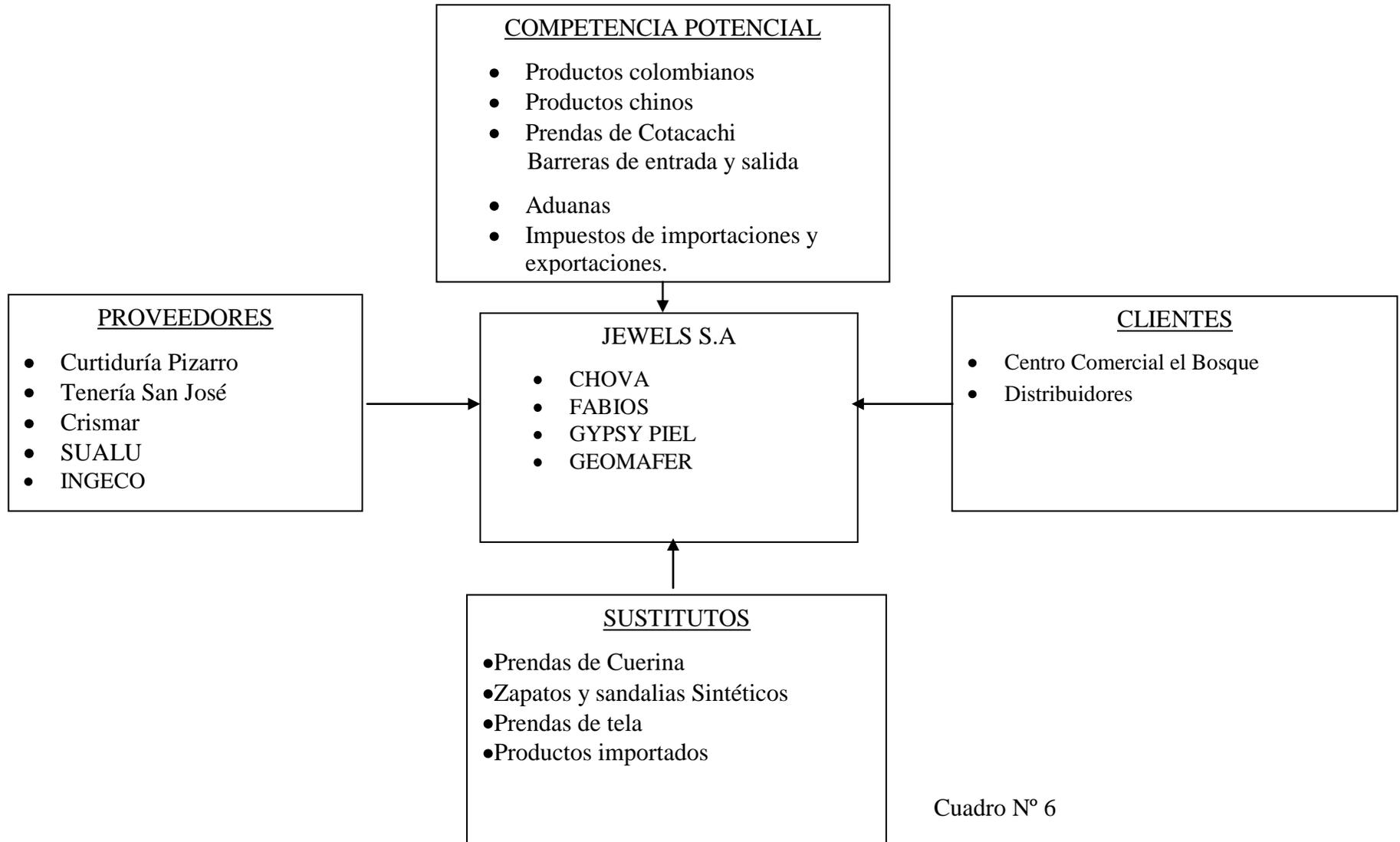
La industria del Cuero en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del cluster. El sector ha mostrado un buen desempeño en los últimos años y tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado internacional, a pesar de representar sólo el 3.3% de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas en el 2007.

Micro Ambiente

Para poder analizar de una manera correcta y eficiente el micro ambiente de la empresa se ha realizado el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Cuadro N° 6

Rivalidad entre competidores

Los competidores más fuertes de "JEWELS" son Chova Fabios Gypsy Piel Geomafer ya que éstas tienen una producción de similares características y que además coinciden con los precios.

Además tienen una ubicación cercana lo que también ocasiona una rivalidad competitiva y permanente.

La rivalidad entre los competidores directos da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía.

A pesar de estos factores "JEWELS" ha logrado sobresalir con sus productos, ya que los modelos están de acuerdo a la moda y tendencia actuales que solicitan los clientes.

Competencia Potencial

Los principales y nuevos competidores para la línea de calzado son especialmente los productos de Colombia, China y sobre todo la producción artesanal, que ofertan en el mercado a precios más cómodos que los nuestros, los mismos que tienen acogida por el consumidor ecuatoriano ya que este mira primeramente el precio.

Por tal motivo la competencia es bastante agresiva debido a que existe un alto grado de ofertas para el mercado que está dirigido el producto.

El Poder de Negociación de los Clientes.

Al ingresar nuevas empresas a la industria de prendas de cuero, aumentan el número de opciones que se presentan al consumidor y se puede producir un cambio drástico de las condiciones de rentabilidad, puesto que los consumidores conocen de la existencia de una amplia gama de posibilidades relacionadas con la elección y los precios.

La empresa posee clientes externos que son las personas, empresas, sectores, organizaciones de gran importancia por lo que, sus opiniones sugerencias y demandas deben considerarse para decidir si pueden ser atendidas. Se han identificado algunos clientes que tiene la empresa como Centro Comercial el Bosque Distribuidores entre otros pero la empresa también puede conseguir nuevos clientes que se encuentran

dispersos en el mercado.

El Poder de Negociación de los Proveedores.

El proveedor generalmente es poderoso si la industria está dominada solamente por unos cuantos competidores, o si la compra representa poca importancia para el proveedor en este caso “JEWELS”, se ve beneficiado con descuentos en sus compras, pero siempre se le han establecido porcentajes de descuentos dependiendo del monto de compra.

Dentro de los proveedores que atienden a este sector mencionaremos a continuación los siguientes: Comercial Yolanda Salazar (Ecuatoriana), expende a la empresa todo lo que se refiere a hojalillos, pasadores, etc. Tenería San José dota de cuero a la empresa, junto con Tenería SUALU y curtiduría Pizarro.

Productos Sustitutos

La identificación de los productos sustitutos, consiste en buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial.

Necesariamente se debe mejorar o diferenciar a un producto agregándole un valor, con el propósito de lograr una mayor rentabilidad, ya que los compradores podrán encontrar sustitutos a los productos de “JEWELS”

Las empresas que se encuentran en el sector industrial del calzado compiten en forma general con las empresas que producen artículos similares o sustitutos, esto hace que se limite el rendimiento total de los sectores industriales puesto que se coloca tope a los precios que las empresas en la industria cargan a su rentabilidad.

La posición frente a los productos sustitutos puede ocasionar la toma de acciones colectivas en el sector industrial del calzado, como alianzas estratégicas.

Los productos sustitutos que encontramos en este sector industrial, son: Prendas de Cuerina, Zapatos y sandalias Sintéticos, Prendas de tela, Productos importados.

6.7.2.2 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad productiva moderna y de alta productividad. • Equipo humano joven y eficiente. • Buena relación con clientes. • Sistema de informática eficiente. • Buen conocimiento del mercado. • Experiencia en el mercado. • Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colección actual sujeta a mucha competencia. • Ser reactivos y no proactivos. • Poca comunicación y publicidad. • Inexistencia de marcas. • Falta de cobertura del mercado. • Equipo de ventas actual poco capacitado. • Falta mejorar controles de calidad en general. • Poca liquidez financiera. Equipo de trabajo poco motivado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores. • Crear nuevas marcas. • Penetración en centros comerciales, cadenas y almacenes especializados. • Estructurar la fuerza de ventas en sentido profesional. • Mercado infantil potencialmente atractivo. • Área clásica y moderna de gran proyección comercial. • Mercados de exportación muy atractivos. 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una producción con productos y marcas que impacten al consumidor. 2. Ampliar el mercado con una nueva mentalidad. 3. Disponer de información actualizada para cubrir las áreas insatisfechas de las prendas y artículos. 4. Capacitar plenamente a los empleados de comercialización y ventas 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Cubrir el mercado desarrollando productos para la demanda potencial. 2.- Proporcionar al público la posibilidad de elegir marcas. 3.- Disponer de una fuerza de ventas con un alto nivel de motivación. 4.- Trabajar conjuntamente con grandes distribuidores.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica inestable. • Crecimiento del contrabando. • Política crediticia de la competencia totalmente irracional. • Piratería de marcas. • Costos financieros muy altos. 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ejecutar una producción con el manejo óptimo de recursos. 2.- Determinar las expectativas y necesidades actuales de los consumidores. 3.- Enfrentar la inestabilidad económica. 4.- Conservar buenas relaciones con los clientes. 	<p>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar productos superiores a los de la competencia. 2.- Tomar medidas que eviten problemas ante la situación económica. 3.- Evitar que asuntos familiares influyan en las decisiones a tomarse. 4.- Utilizar procesos productivos que impliquen normas de calidad.

Cuadro N° 7

6.7.2.3 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Equipo humano joven y eficiente	0,12	2	0,24
Buen conocimiento del negocio	0,13	2	0,26
No existencia de sindicatos	0,08	1	0,08
Facilidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado	0,07	1	0,07
DEBILIDADES			
Modelos actuales sujetos a mucha competencia.	0,15	3	0,45
Tiene un deplorable plan de comunicación y publicidad	0,15	2	0,3
Poca liquides financiera	0,2	3	0,6
Equipo de trabajo poco motivado	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,2

Tabla N°. 17

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,2. Este valor esta debajo de la media que es 2,5 esto quiere decir que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y que, por consiguiente la empresa “JEWELS” debe trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.

De la combinación de fortalezas con las oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la empresa.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencias en Jewels.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la empresa deberá asumir hacia el futuro deseable.

6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Captar nuevos nichos de mercado mediante el desarrollo de productos innovadores.	0,17	2	0,34
Alianzas comerciales con grandes distribuidores	0,12	2	0,24
Area formal y casual de gran proyección comercial	0,1	3	0,3
Penetración con marca propia en centros comerciales ,cadenas y almacenes especializados	0,14	3	0,42
AMENAZAS			
Situación económica inestable	0,13	3	0,39
Crecimiento del contrabando	0,11	2	0,22
Piratería de marcas	0,08	2	0,16
Costos financieros muy altos	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,52

Tabla N° 18

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,52. Este es un valor superior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la empresa de “JEWELS” debe trabajar en sus estrategias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Incluir nuevas características al producto, dándole nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, dándole un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, si nuestro producto son las chaquetas para damas para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, incluyendo la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Establecer un programa de publicidad en la empresa, en un periodo de seis meses

Obtener un incremento de las ventas mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.

Conservar un crecimiento positivo, en las ventas del 20% en un periodo de siete meses.

Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente.

Difundir publicidad de prueba durante dos meses dirigida a todos los clientes de la empresa

Diseñar nuevos modelos de prendas, superando en un 10% las ventas, con respecto a los modelos antiguos del mes anterior.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS

Estrategia de plaza: Realizar una campaña de publicidad en los medios de comunicación para informar a los clientes sobre la existencia de JEWELS.

Estrategia de producto: Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.

Estrategia de plaza: Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y relaciones humanas.

Estrategia de plaza: Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.

6.7.3.3 MAPA ESTRATÉGICO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Establecer un programa de publicidad en la empresa, en un periodo de seis meses.	Estrategia de plaza: Realizar una campaña de publicidad en los medios de comunicación para informar a los clientes sobre la existencia JEWELS.	Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad, variedad y garantía del producto.	Gerencia	Gerente : Ing. Joselo Ortiz	\$1000	un año
Obtener un incremento de las ventas en un 10% mediante una correcta planificación de la producción, distribución y promoción de producto, una vez que se implemente el plan de marketing propuesto.	Estrategia de producto: Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.	Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	Gerencia y Producción	Gerente : Ing. Joselo Ortiz Maestro: Ruben Lopez	\$90	una semana
Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente.	Estrategia de plaza: Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y relaciones humanas.	Contratar conferencistas que dominen el tema e impartan sus conocimientos	Gerencia	Gerente : Ing. Joselo Ortiz	\$120	una semana
Conservar un crecimiento positivo, en las ventas del 20% en un periodo de siete meses.	Estrategia de plaza: Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.	Colocación de vitrinas que provoquen la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.	Gerencia	Gerente : Ing. Joselo Ortiz	\$250	tres semanas

Cuadro N°. 8

6.8 ADMINISTRACION

La responsabilidad directa estará a cargo de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento de la plan a través del tiempo este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

La revisión del plan será secuencial constante y permanente

Acciones para poner en práctica las estrategias

Contratar espacios publicitarios en medios radiales de la ciudad de Ambato, además contratar una publicidad masiva del cantón y provincia.

Difundir una campaña agresiva de publicidad en los medios radiales escritos y visuales en la ciudad para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En su estructura administrativa refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones, y aunque resulta incoherente

El control del plan se ejecutara en función del plan de acción en los meses establecidos, para la captación y adecuación respectiva

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.8.1. JERARQUIZACIÓN.

JEWELS posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

En el nivel ejecutivo se encuentra el señor gerente quien es el encargado de ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización,

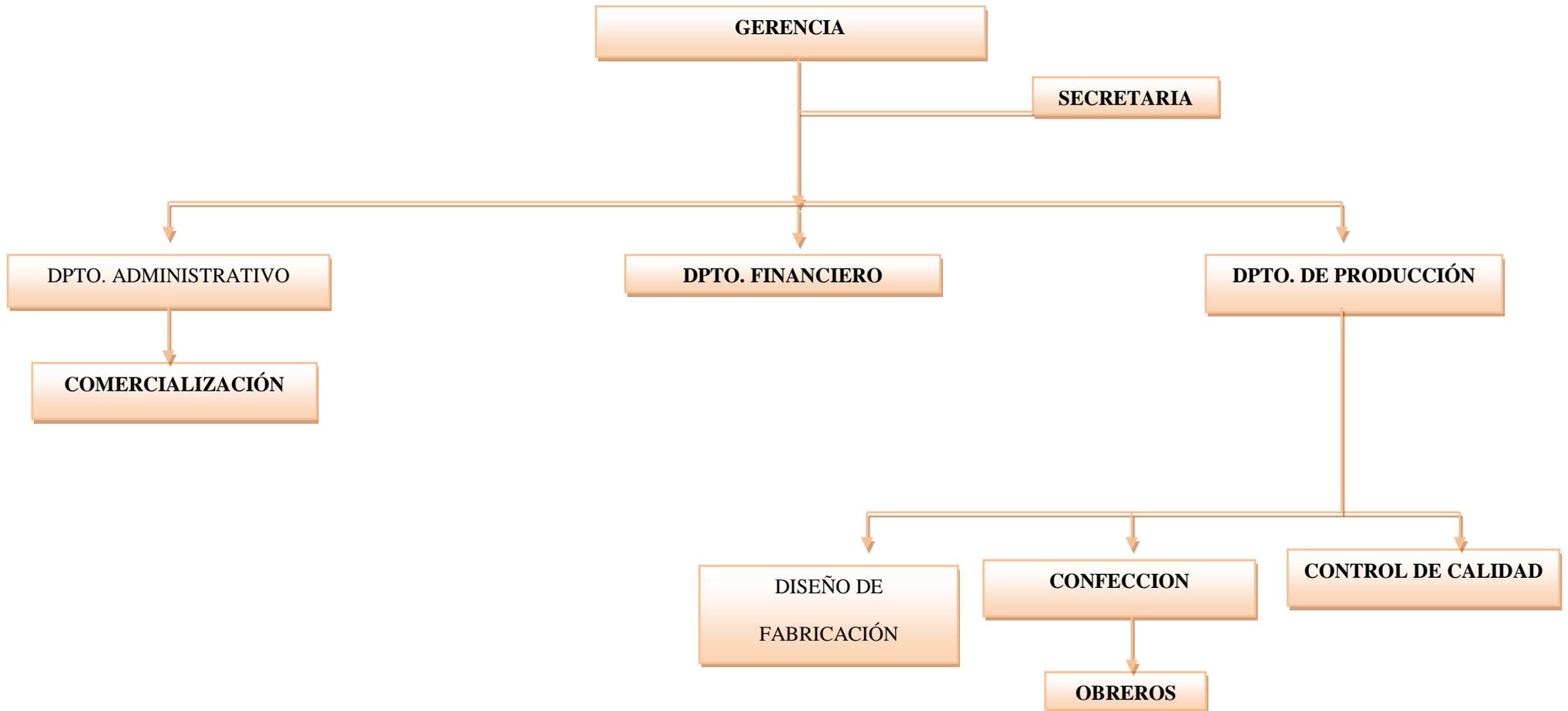
dirección y control.

En el nivel auxiliar esta ubicada la secretaria la cual es una persona cordial, amable, conocedora de relaciones humanas, con buena presencia ya que en ella se vera reflejada la imagen de la organización

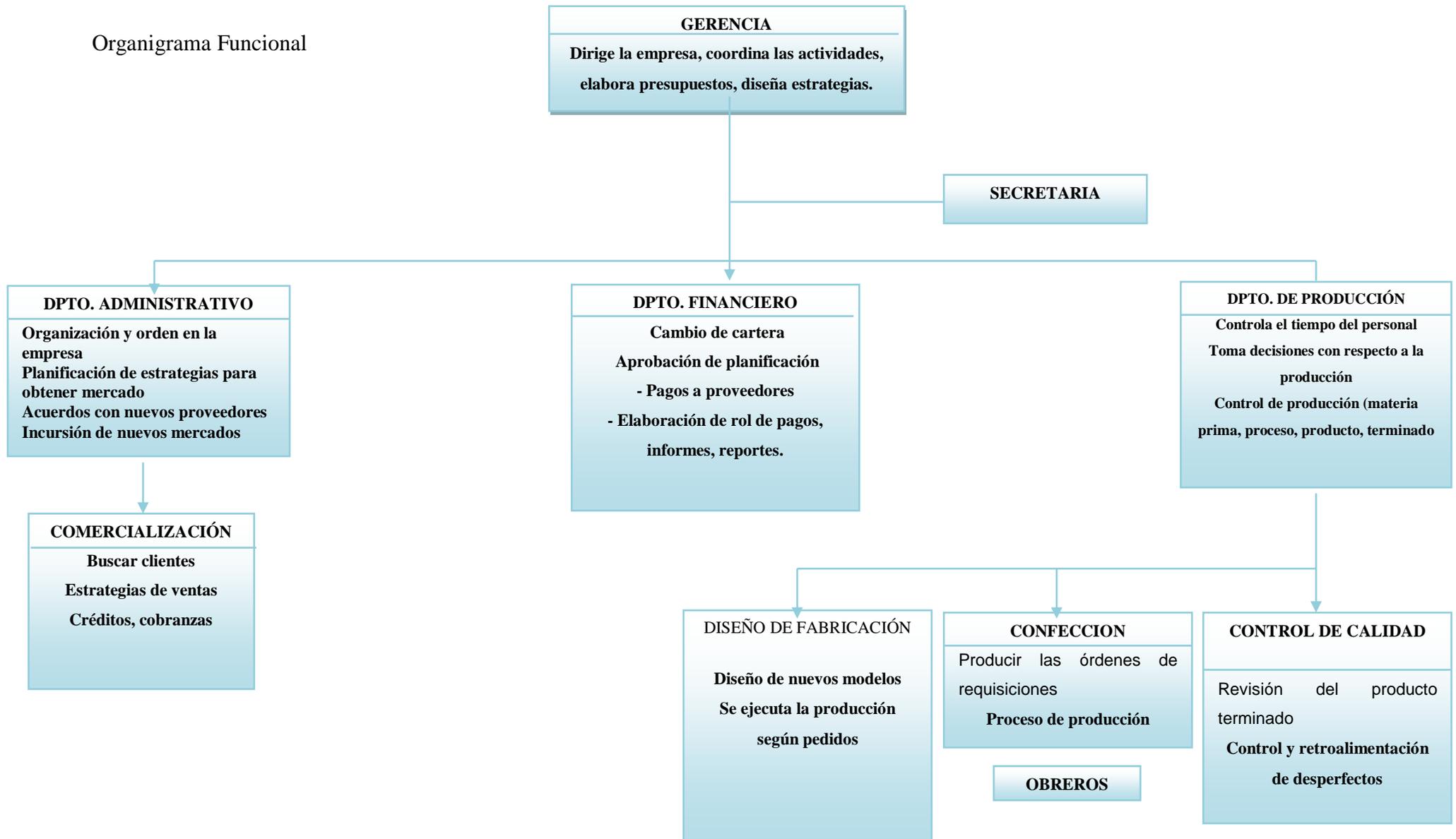
Y tenemos el nivel operativo en el cual se encuentra la mayoría de trabajadores que aportan día a día con su esfuerzo laboral y conocimientos para poder sacar adelante a la institución para la cual trabajan, los que pertenecen a este sistema son los siguientes , Jefe de Comercialización o Ventas, el señor Bodeguero , el señor que elabora los distintos diseños de las prendas (cortador) , junto con todos los obreros que realizan las tareas múltiples tareas en confección de las prendas y artículos.

6.8.2 Organigramas

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



6.8.3 PREVISION DE LA EVALUACION.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente y Personal Administrativo de la empresa JEWELS
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de factibilidad del El Plan de Marketing a través de las Estrategias de Marketing existentes en la empresa.
4.- ¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación del plan de Marketing
5.- ¿Quién evalúa?	El Gerente General
6.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de ocho meses aproximadamente
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en las reuniones mensuales
8.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión Entrevistas Encuestas

Tabla N°. 19

El control del plan se ejecutara en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos, para la captación y adecuación respectiva

Evaluación Ex Ante

Realizaremos esta evaluación en función de los resultados en las ventas obtenidas hasta la fecha, los mismos que se reflejan en el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en proceso

Evaluación a ser realizada en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final

Por último se efectuará una evaluación al final del tiempo propuesto para el desarrollo de las estrategias, que permitirá emitir conclusiones del cambio a través de la fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFIA

ABYA, Y (1999) *Marketing Estratégico*. Editorial Gerrit Burgual

CERTO, S. (2001) *Administración Moderna*. Editorial Person Education. Madrid

CRAVENS, D. (1983) *Planeación en Mercadotecnia*. Editorial CECSA. Madrid

FRED, D. (1992) *La gerencia estratégica*. Legis Editores. México

GOODSTEIN, L. (1998) *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial Lily Solano
Arévalo. México

GRAVES, R. (1993) *La creación de clientes*. Editorial Ediciones Pirámide S.A. Madrid.

KAST, F. (1999) *Administración de las organizaciones*. Cuarta edición. Bogota

KOTLER, P. (1996) *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México

KOTLER, P. (2002) *Dirección del marketing*. Editorial Person Education. Primera
Edición. México

LAMBIN, J. (1997) *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá

LOVE, P. (2000) *Canales de marketing y distribución comercial*. Editorial Mc Graw
Hill

MERCADOS, S. (1999) *Promoción de Ventas*. Editorial CECSA. México

PEDERSON, C. (1995) *Venta Principios y Métodos*. Editorial EL ATENEO. Madrid.

PORTER, M. (1994) *Estrategia Competitiva*. Editorial CEC. Mexico

PUJAL, B. (1999) *Dirección del Marketing y Ventas*. EDITORIAL Cultura de Ediciones. Madrid- España

REYES, A. (1998) *Administración Moderna*. Editorial LIMUSA NORIEGA EDITORES. México

RYAN, W. (1996) *Principios de Comercialización*. Editorial SEPA. México

SERNA, H. (1994) *Marketing Estratégico*. Editorial Legis Fondo

STRICKLAND, T. (1999) *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill. México

STUTRLY, R. (2000) *Plan de Negocios*. Editorial Person Education. México

FUENTES ELECTRONICA

www.marketingpower.com/

www.gestiopolis.com

www.google.com

www.yahoo.es

AneXos

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "JEWEL'S"

OBJETIVO: Obtener información acerca de los gustos y preferencias de las prendas y artículos de cuero.

Señale con una "X" la respuesta que cree conveniente.

Datos Personales:

Nombre.....

Edad.....

Sexo.....

1.- ¿Qué factor considera al momento de comprar nuestras prendas y artículos?

Precio

Calidad

Diseño

2.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

Excelentes

Muy buenos

Buenos

Regulares

3.- ¿Qué prendas o artículos compra usted con frecuencia?

Chompas

Carteras

Zapatos

Correas

Billeteras

Monederos

4.- ¿Cuándo usted compra las prendas y artículos que modelos prefiere?

Clásicos

De moda

5.- ¿Con que cuero prefiere que estas prendas y artículos sean elaboradas?

Napa

Renaciente

Nobuck

Gamuza

6.- Al momento de comprar las prendas y artículos cuéle es el color que más le gusta.

Negro

Café

Miel
Vino
Blanco

7.- ¿Con que frecuencia compra prendas y artículos?

Semanal
Quincenal
Mensual
Semestral

8.- ¿Considera que los precios de nuestras prendas y artículos en relación a los de la competencia son:

Altos
Moderados
Bajos

9.- ¿Qué promociones le gustan que le ofrezca la empresa al momento de la comprar?

Ofertas
Descuentos
Obsequios

10.- ¿Como prefiere realizar sus compras?

Contado
Crédito directo
Tarjeta de crédito

11.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría que se promueva estas prendas o artículos?

Televisión
Radio
Prensa
Hojas volantes
Internet

12.- Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye directamente en las ventas de “JEWELS”?

Si
No

13.- ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores?

Excelentes
Muy buenos
Buenos
Regulares

14.- ¿Está usted satisfecho con las prendas y artículos que le vende “Jewel`s”?

Si
No

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario para el gerente propietario de la empresa "JEWELS"

ENTREVISTA

Ing. Joselo Ortiz del Salto

1. Aplica estrategias de marketing en su empresa?

Aplico estrategias de ventas ya que hoy en día toda empresa debe tener una base estratégica para tratar de contrarrestar a la competencia en nuestro sector la competencia es muy desleal ya que surgen nuevas fabricas que por llamar a los clientes abaratan los precios destruyendo nuestro mercado.

2. Considera que las estrategias de marketing tienen relación directa con sus ventas?

Las ventas de toda empresa están relacionadas íntimamente con las estrategias que posea la misma JEWELS se ha caracterizado por tratar de aplicar un conjunto de estrategias direccionadas a tratar siempre de incrementar el volumen de las ventas.

3. Motiva y estudia la participación del talento humano en su empresa?

Para tener mucha gente trabajando contigo tienes que ser un gran organizador y un gran controlador.

Entendemos que nuestros empleados tienen que desarrollar sus ideas y trabajar dentro de un equipo, pero con cierta independencia. Nosotros no vamos a estar encima de nadie nunca. De hecho una persona comienza a trabajar con nosotros, se adapta a su equipo y funciona o son ellos mismos los que se van. Creo que somos todas personas adultas y es así como hay que trabajar.

4. ¿Una estrategia de marketing empieza por una idea, ¿cómo nacen las tuyas?

Nuestro gran problema es que no sabemos dirigir grandes equipos del mismo modo que tampoco sabemos tener un gran número de clientes. Sabemos tratar con gente muy directamente, y con ciento cincuenta personas ya empezamos a perder la personalización y perdemos el control. Conocemos a alguien, tanto empleado como cliente y nos volcamos con él, trabajamos codo a codo y funciona de maravilla. En cuanto se pierde el carácter personal de la relación se estropea todo.

5. ¿Existía este producto hace 10 años? ¿Y la marca?

Al principio Quisapincha no contaba con puntos de venta de prendas y artículos de cuero trabajábamos empíricamente los turistas llegaban a nuestras viviendas por referencias y en ese entonces nuestros clientes no eran el consumidor final sino eran intermediarios que buscaban obtener un lucro de nuestros productos.

6. ¿Cómo es el consumidor o usuario al que tiene que ganar?

La mayoría de personas que acuden a nuestro local vienen de otras provincias buscan productos de muy buena calidad y de baja costo.

7. ¿Cuál es su clave para conseguir la fidelidad de un consumidor?

Actualmente trato de que mis prendas y artículos de cuero sean elaborados con insumos de muy buena calidad lo que les da una garantía de duración y así lograr que mis clientes sean fieles con mi producto.

9. ¿Cuál es su competencia?

Mi competencia se caracteriza por ofertar nuevos y mejorados diseños que estén a la moda aquel que no se actualiza en diseños desaparece del mercado.

10. ¿Qué diferencia su producto o servicio de la competencia?

La calidad y los diseños

11. ¿Qué es lo más sorprendente que ha aprendido sobre marketing en estos últimos

años?

Cuando empiezas a descubrir que es mucho más bonito que todo eso, que puedes aportar ideas y soluciones eficaces y creativas. Desde el mundo de la publicidad creo que nuestra misión no es aportar grandísimas ideas, para eso están las Agencias de Marketing, pero nosotros podemos colaborar con ellas aportando ideas para materializar esas campañas., yo sólo soy un eslabón de la cadena. El Marketing es mucho más que lo que yo hago

ANALISIS E INTERPRETACION

Como podemos observar el gerente de la empresa esta consciente de la situación que atraviesa la empresa en la entrevista nos podemos dar cuenta que la competencia esta jugando un papel primordial debido a que abaratan los precios de las prendas y artículos.

Los propietarios de la empresa están conscientes acerca de los beneficios que pueden obtener mediante la aplicación de las estrategias de marketing, pero no aplican correctamente las estrategias de marketing lo que genera el bajo volumen de las ventas.

En el momento de reclutar el personal para este tipo de negocio los propietarios toman mucho en cuenta las capacidades personales y sobre todo las ganas de sacar adelante los objetivos empresariales. Se tiene un punto a favor ya que podemos sacar ventaja mediante una aplicación correcta de estrategias de marketing, la empresa lograría posicionarse en el mercado y contrarrestar a la competencia mediante la aplicación de las mismas. La calidad es un factor muy importante en este tipo de productos ya que las prendas y artículos ganan mucho en su precio de oferta a través de su calidad. Para tratar de contrarrestar a la competencia debemos diseñar un plan de estrategias de marketing dirigido a mejorar la calidad del producto, todo esto en cuanto a la calidad de sus insumos y la actualidad de sus diseños-

ANEXO 3

