



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**TEMA: “LA VENTAJA COMPETITIVA Y SU
INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
KRYSTELL JEANS DEL CANTÓN PELILEO”**

AUTOR: CRISTIAN MARCELO NÚÑEZ RUIZ

TUTOR: Ing. NANCY MOYA

AMBATO – ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2012

Ing. Nancy Moya

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 27 de Septiembre del 2012

Ing. Nancy Moya

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Marcelo Núñez Ruiz, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Cristian Marcelo Núñez Ruiz

C.I. 180367153-4

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- **Ing. MBA. Leonardo Ballesteros**

f.- **Ing. MBA. Fabián Chávez**

Ambato, 27 de Septiembre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Autor

Cristian Marcelo Núñez Ruiz

DEDICATORIA

A mis padres queridos Ángel NúñezMartha Ruiz y, quienes fueron siempre ejemplo de trabajo y perseverancia, mi inspiración para hacer realidad mis sueños, quienes con su paciencia y apoyo han hecho posible el culminar esta etapa importante de mi vida.

Cristian Marcelo Núñez Ruiz

AGRADECIMIENTO

Primeramente a mi Dios por darme la fuerza para continuar, cuando he querido rendirme, por darme salud y la oportunidad de alcanzar mis metas.

A mis padres Ángel Núñez y Martha Ruiz por su apoyo incondicional, al ser uno de los pilares fundamentales para que yo haya llegado a cumplir uno de mis sueños.

A la Ing. Nancy Moya quien con su importante aporte me permitió la culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, de quienes llevo gratos recuerdos y me siento orgulloso de haber pertenecido a tan prestigiosa universidad.

Cristian Marcelo Núñez Ruiz

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico del Problema	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Delimitación del Problema.....	9
1.2.5 Formulación del Problema	10
1.2.6 Preguntas Directrices	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17

2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1	Formulación del problema	19
2.4.2	Categorización de Variables	20
2.4.3	Definición de Categorías	22
2.5	HIPÓTESIS	59
2.6	VARIABLES	59
	CAPÍTULO III	60
	METODOLÓGIA	60
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	60
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	63
3.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	67
	CAPITULO IV	69
	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	69
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	69
4.2.	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	70
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	83
4.3.1.	Modelo lógico.	83
4.3.2.	Nivel de significancia.....	84
4.3.3.	Prueba estadística	84
4.3.5.	Cálculo matemático.....	86
4.3.6.	Decisión Final	87
	CAPITULO V	88
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
	CONCLUSIONES	88
	CAPÍTULO VI	91
	PROPUESTA	91
6.1	DATOS INFORMATIVOS	91
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	92
6.3	JUSTIFICACIÓN	94
6.4	OBJETIVOS	95
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	95

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	95
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	95
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	97
6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO	101
6.7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	101
6.7.1.1 UTILIZACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	102
6.7.1.1.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	102
6.7.1.1.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	102
6.7.1.1.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	103
6.7.1.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	104
6.7.1.1.5 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	104
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	123
6.8.1 Recursos	124
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	126
6.10 BIBLIOGRAFÍA	129
6.11 ANEXOS	131

INDICE DE CUADROS

<u>Cuadro No 1</u>	20
<u>Cuadro No 2</u>	21
<u>Cuadro No 3</u>	63
<u>Cuadro No 4</u>	64
<u>Cuadro No 5</u>	65
<u>Cuadro No 6</u>	66
<u>Cuadro No 7</u>	85
<u>Cuadro No 8</u>	85
<u>Cuadro No 9</u>	86
<u>Cuadro No 10</u>	92
<u>Cuadro No 11</u>	104
<u>Cuadro No 12</u>	105
<u>Cuadro No 13</u>	105
<u>Cuadro No 14</u>	106
<u>Cuadro No 15</u>	106
<u>Cuadro No 16</u>	107
<u>Cuadro No 17</u>	107
<u>Cuadro No 18</u>	108
<u>Cuadro No 19</u>	110
<u>Cuadro No 20</u>	112
<u>Cuadro No 21</u>	119
<u>Cuadro No 22</u>	121
<u>Cuadro No 23</u>	122
<u>Cuadro No 24</u>	123
<u>Cuadro No 25</u>	124

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.....	69
Tabla No. 2.....	70
Tabla No. 3.....	71
Tabla No. 4.....	72
Tabla No. 5.....	74
Tabla No. 6.....	75
Tabla No. 7.....	76
Tabla No. 8.....	77
Tabla No. 9.....	78
Tabla No. 10.....	79
Tabla No. 11.....	80
Tabla No. 12.....	81
Tabla No. 13.....	84
Tabla No. 14.....	84

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1.....	69
Gráfico No. 2.....	70
Gráfico No. 3.....	71
GráficoNo. 4.....	73
Gráfico No. 5.....	74
Gráfico No. 6.....	75
Gráfico No. 7.....	76
Gráfico No. 8.....	77
Gráfico No. 9.....	78
Gráfico No. 10.....	79
Gráfico No. 10.....	80
Gráfico No. 10.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “KRYSTELL JEAN”, se ha dedicado a la producción y comercialización de prendas jean desde el año 2004, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa los productos en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva que permita diferenciarse de sus competidores e incrementar las ventas de la empresa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos de la empresa indican que es importante corregir aspectos como los procesos de manufactura, mejorar la distribución, levantar información del mercado para tomar mejores decisiones e implementar un centro de atención al cliente para realizar seguimientos a sus productos vendidos y estar en más contacto con los clientes, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar una ventaja competitiva basada en la diferenciación, a través del manejo de varias estrategias como son: retención de clientes, Promoción y Publicidad, servicio Post Venta, Fuerza de ventas, imagen de marca, desarrollo del producto, canales de distribución, y servicios complementarios, actividades que llevarán a la empresa Krystell Jean a un mejor posicionamiento de mercado y por ende a mejorar sus ventas.

PALABRAS CLAVE
VENTAJA COMPETITIVA
PARTICIPACION DE MERCADO
ESTRATEGIAS
COMPETENCIA
CALIDAD

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de las ventas, de la empresa de la “KRYSTELL JEAN”, para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr una mejor ventaja competitiva de la organización en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: ventaja competitiva y bajo volumen de ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de la ventaja competitiva más diferenciadora que permitan

incrementar el volumen de ventas de la empresa “KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula la aplicación de una ventaja competitiva basada en diferenciación de los productos ofrecidos por la empresa Krystell Jeans a fin de aumentar las ventas.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte de la profesora directora de tesis.

En el proceso investigativo se presentaron pequeñas dificultades que fueron superadas propiciamente, tales como: la falta de material bibliográfico y la localización de ciertos clientes.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Ventaja Competitiva y su incidencia en las Ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Aplicación inadecuada de la ventaja competitiva incide en las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.

1.2.1 Contextualización

Macro

En el Ecuador la industria textil aparece a inicios del siglo XX con la introducción del algodón, luego fue evolucionando hasta que en la actualidad esta industria fabrica productos provenientes de todo tipo de fibra como son el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las diversas empresas dedicadas a esta actividad ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país pero principalmente en Pichincha, Imbabura, Azuay, Guayas y Tungurahua, la diversificación de productos es muy variada, pero en mayor volumen de producción están los hilados y los tejidos.

En la actualidad la industria textil es el segundo sector que ocupa mano de obra directa después de las bebidas y alimentos.

Esta industria concentra la mayor parte de su producción en el mercado local, aunque en la actualidad representan el 2% de las exportaciones no tradicionales; esto conlleva a pensar la opción de abrir nuevos horizontes y traspasar fronteras ya que los productos que se elaboran son de muy buena calidad y están a la altura de competir con mercados internacionales, esto significaría un aumento sustancial en la ventas de las industrias textiles y por consiguiente generaría más ingresos para nuestra población.

Meso

A nivel de Tungurahua existen variedad de fábricas que generan empleo, algunas tienen problemas en cuanto a comercialización y la forma en cómo hacer llegar sus productos al consumidor final en las mejores condiciones como es calidad, precio y servicio oportuno, lo que representa una pérdida en volúmenes de ventas para las industrias,

razón por la cual industrias extranjeras están copando la demanda existente; esto repercute en las industrias nacionales ya que se limitan a crecer en un mercado muy amplio y demandante de estos productos.

Micro

En el Canton Pelileo la Empresa “krystel jean” es una empresa dedicada a la confección de jeans que emprende sus operaciones en Marzo del 2004, cuyo propietario y emprendedor es el Sr. Patricio Vallejo y su esposa la Sra. Maritza Céspedes encaminadas al público en general de la provincia de Tungurahua,

Kristell jean con una misión ser una empresa Privada destinada a satisfacer las necesidades de los clientes, con solvencia, eficiencia, calidad y cantidad; una empresa con políticas de protección al medio ambiente, y el desarrollo socio económico de Pelileo.

Kristell jean tiene la visión de alcanzar nuevos mercados para la satisfacción a los posibles cliente, de la ciudad de Ambato y sus alrededores.

No obstante cabe recalcar que la empresa necesita de la implementación de una ventaja competitiva para incrementar el volumen de ventas. Estrategia que permitirán promover las ventas, asegurando el cumplimiento de los objetivos propuestos por la Organización.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

De acuerdo al árbol del problema se han considerado algunas causas por las que la empresa atraviesa como son el total desconocimiento de estrategias de marketing que permitan a la empresa a tomar decisiones más acertadas que realmente ayuden a crecer y a generar mayores beneficios, el no contar con una ventaja competitiva ocasiona que los productos que ofrece la empresa Krystell Jean no se diferencie de los de la competencia, sus costos son demasiado altos y la tecnología no es de punta, situación

que es aprovechada por la competencia local y más aún por la competencia a nivel internacional.

Estas causas acarrearán efectos sumamente peligrosos para la empresa, debido a la alta competencia en el mercado el primer efecto sería la pérdida de clientes, sus ventas estarían por debajo del punto de equilibrio, provocando problemas financieros, la empresa al no contar con la liquidez necesaria se vería en la necesidad de cerrar el negocio definitivamente.

Pérdida de clientes

Pérdida de clientes: El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes., el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente. Otra dato: el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho le comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos. Tom Peters dice que reemplazar US\$1 de un cliente perdido, cuesta US\$10.

Problemas de Liquidez

Para solucionar una crisis de liquidez ha despertado las inquietudes de los actores económicos: “¿Eso significa que no tienen dinero para pagar?”. Consecuencia: colas de clientes yendo a rescatar.

Todo parte de una confusión bastante habitual entre problemas de liquidez y problemas de solvencia. Una empresa no es solvente cuando sus activos no son suficientes para respaldar sus pasivos. Es decir, que ni vendiendo todo lo que tiene podría pagar sus deudas. Un problema de liquidez no es lo mismo, simplemente es un problema de pagos y cobros a corto plazo. Llevado a lo sencillo, no tiene dinero contante y sonante para hacer frente a los pagos a corto plazo.

Los problemas de liquidez en las entidades financieras se están produciendo en estos días porque el mercado interbancario se ha vuelto muy precavido: los bancos no quieren prestar dinero a otros bancos, por si las moscas. Así, la vía habitual para solucionar los problemas de liquidez (que es una cuestión operativa, de “necesito dinero para hoy pero mañana ya te lo puedo devolver”, y que supone millones de euros al día) se está estrechando, por lo que pueden aflorar problemas puntuales de liquidez.

No satisface las necesidades del mercado

Hoy si queremos participar en un mercado competitivo no debemos dejar nuestras acciones de marketing al azar, al contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que nos permita reducir la incertidumbre y nos ayude a tomar mejores decisiones para nuestro negocio.

En ese sentido, este documento tiene como finalidad hacer conocer los diversos estudios de mercados y de marketing que suelen realizar las empresas investigación de mercados.

Baja participación en el mercado

La participación en el mercado es una medida clave de la competitividad de un producto. Es un porcentaje de las ventas que logra un producto en un mercado dado. Por ejemplo, una cadena de comidas rápidas con una participación del 33 por ciento en un mercado dado servirá a uno de cada tres clientes de ese mercado.

1.2.3 Prognosis

Ignorancia de sus herramientas competitivas.

Porter definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutivos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión.

Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados.

Bien, partiendo de esta premisa propuso un axioma mediante el cual resumía que las empresas pueden llevar a cabo 3 estrategias competitivas:

Liderazgo en costes

Diferenciación

Enfoque

Altos costos de Manufactura

Se define como gastos generales de manufactura, también conocidos con los nombres de Costos Indirectos, Gastos generales de producción o de fabricación, carga fabril y más apropiadamente Costos de los gastos generales de fabricación, a todos aquellos costos que se presentan en una empresa necesaria para la buena marcha de la producción, pero que de ninguna manera se identifican con el producto que se está elaborando.

Deficiente Tecnología

Aunque los sectores de intensidad tecnológica media y baja han prosperado en los últimos años, los de intensidad tecnológica alta permanecen invariables.

De tardía incorporación al proceso de industrialización, concentrado además en un puñado de regiones. Dicho crecimiento, no obstante, no ha tenido la misma magnitud en los distintos tipos de manufacturas. Así, mientras sectores como la construcción ha experimentado un espectacular crecimiento, no ha ocurrido lo mismo con las manufacturas de alta tecnología.

El término deficiencia hace referencia a cualquier elemento, cosa o situación que no sea perfecta o que posea algún tipo de imperfección. La deficiencia o la cualidad de ser deficiente significan que un elemento, una persona o una situación determinada no son completamente eficientes, por lo cual son erróneas o malogradas. La deficiencia puede aplicarse a cosas tanto como a personas, en cuyo caso puede sonar como un término muy peyorativo y despectivo si se considera que los individuos poseen todos diferentes capacidades o 'eficiencias'. Esto es especialmente cierto cuando se habla de personas discapacitadas, a las cuales en algunos ámbitos suele considerárselas erróneamente como deficientes.

Desconocimiento de estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

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

KRYSTELL JEANS Cía. Ltda. si no realiza una revisión de su herramienta competitiva, como una de las fortalezas apropiadas del negocio, entrará en una etapa crítica, debido a la amenaza de los actuales y nuevos competidores, que están llegando a afectar de manera directa a esta empresa. El no conocer nuestras herramientas competitivas que nos diferencian de la competencia, disminuirá el porcentaje de participación en el mercado, debido a la baja apreciación que tendrían los clientes en cuanto a calidad de nuestros productos, por lo cual no existiría una motivación para la compra de las prendas jeans con llevando a un ciclo de declive y posteriormente a una serie de problemas de liquidez y financiamiento.

El proceso de desarrollo de una ventaja competitiva se logra a través de la diferenciación de productos con rendimiento superior, por costos o por nicho, esto contribuirá a mejorar los resultados financieros de la empresa y ofrecerá un mayor valor agregado al consumidor.

De lo mencionado en el epígrafe anterior, las pequeñas y medianas empresas corren el riesgo de desaparecer y que el capital del consumidor sea captado por empresas multinacionales afectando directamente a la economía del país.

1.2.4 Delimitación del Problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Ventaja Competitiva

Problema: ¿Cómo afecta Bajo nivel de competitividad de la empresa Krystell Jean Del CantonPelileo.?

Unidades de observación: clientes, competencia y proveedores.

Límite espacial: “KRYSTELL JEANS del Cantón Pelileo.

Límite temporal: Octubre 2011 – Junio del 2012.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la baja Competitividad en las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer una adecuada aplicación de una ventaja competitiva para diferenciarse del resto de productos ofrecidos en el mismo sector?

¿Qué tipo de control se debería implementar para mejorar y asegurar una diferenciación de los productos frente a la competencia?

¿Cómo las estrategias de diferenciación ayudarán a obtener una mejor Herramienta competitiva para así aumentar las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.?

¿Cómo cambiaría la empresa con la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Kristell Jean Pelileo?

¿Qué estrategias se deberá aplicar para incrementar las ventas en la empresa Kristell Jean Pelileo?

¿Es necesario en la Empresa Kristell Jean Pelileo Establecer un Marketing estratégico que permita orientar al producto en el mercado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto se justifica a través de las siguientes razones:

La presente investigación, pretende contribuir con la empresa KRYSTELL JEANS en la formulación de una propuesta técnica, que permita mejorar nuestras ventajas competitivas las cuales, aporte al mejoramiento de la industria, en lo que se refiere a incrementar los volúmenes de ventas.

KRYSTELL JEANS., actualmente no cuenta con una aplicación adecuada de los elementos del marketing, los modelos y los precios no se ajustan al mercado, lo que genera pérdidas dentro de la empresa.

En esta investigación pretende implementar un sistema de comercialización adecuado, para llegar con el producto, con el precio, en el mercado y para el cliente adecuado.

Con el presente estudio también se pretende implementar una aplicación de los elementos del marketing la Diferenciación, con el objetivo de mejorar la situación de la industria y hacer de la misma una de las más competitivas en la Región.

Al realizar este trabajo se ha considerado proponer la aplicación de una diferenciación que realmente busque una ventaja competitiva como un problema de investigación, el mismo que aumentará los conocimientos profesionales y que apoyarán el desarrollo en el desenvolvimiento.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la aplicación de una ventaja competitiva para mejorar las ventas de la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las características de las prendas que produce la empresa Krystell Jeans del Cantón Pelileo.
- Analizar las diferentes técnicas y diseños de la competencia.
- Proponer la aplicación de una ventaja competitiva basada en diferenciación de los productos ofrecidos por la empresa Krystell Jeans a fin de aumentar las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Revisada la bibliografía referente al problema objeto de estudio presentamos a continuación una lista de trabajos que guardan relación con el tema propuesto.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe información tanto en libros como en Internet acerca de la Ventaja Competitiva, así como también de la importancia dentro de los negocios, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

Según Rubilú Rodríguez. Ventaja comparativa y ventaja competitiva, ¿es lo mismo? Diálogo Ciudadano.com

En temas relativos a la globalización y la economía, resulta común que se empleen los términos ventaja comparativa y ventaja competitiva como sinónimos que en realidad no lo son.

La diferencia no debe ser tomada de forma trivial. Michael Porter, precursor de la teoría de la ventaja competitiva en 1990, aseguraba que la distinción constituye la diferencia entre una exitosa política de generación de riqueza, o la causa de postración económica de muchos países.

Veamos los orígenes de cada término y su evolución. El concepto ventaja comparativa fue antecedido por el de ventaja absoluta planteado en 1776 por Adam Smith, el padre de la economía. Según él, si un país era más eficiente produciendo un bien A y otro un bien B, cada uno debería especializarse en aquel donde tenía mayor ventaja, y luego deberían intercambiar esos productos para elevar el bienestar de ambas naciones. Zapatero a sus zapatos, como suele decirse.

Pero, ¿qué ocurría si un país producía ambos bienes (A y B) con mayor eficiencia? En 1817 David Ricardo aborda este aparente dilema afirmando que, aún así, esta nación debe enfocarse en aquel bien que produce con mayor eficiencia.

Por ejemplo, asumamos que Estados Unidos tiene ventaja sobre otro país en la producción de té y trigo, pero en términos relativos, es aún mejor en la producción de trigo. Por ello, debe especializarse en este bien, y el otro país en la producción del té. Visto así, Estados Unidos tendría una ventaja comparativa en la producción de trigo, y el otro país ventaja comparativa en la producción de té.

Hasta allí todo claro, pero ¿qué vinculación tiene esto con la tesis de la ventaja competitiva? El hecho es que la ventaja comparativa dependía casi esencialmente de la llamada dotación de factores que incluye la disponibilidad de mano de obra barata y recursos naturales por ejemplo. Dicho de otro modo, los países se especializan en

exportar sólo bienes y servicios que utilizan de manera intensiva, recursos que están en relativa abundancia en la localidad donde se da la producción.

Sin embargo, según Porter, la mano de obra barata, por ejemplo, constituye un elemento ubicuo, es decir está presente en muchos contextos, y por ende no necesariamente conforma en sí una ventaja competitiva.

Por lo tanto, el hecho de que las ventajas comparativas se enfocan en la disponibilidad de recursos puede conducir a la peligrosa trampa de que países en desarrollo se concentren sólo en producir bienes que requieren abundancia de recursos naturales o de mano de obra barata.

En consecuencia, lo fundamental para que un país y sus empresas aumenten de manera continua su riqueza radica en su capacidad de generar y aplicar la tecnología, de innovar, de aumentar la productividad y competitividad. La productividad incrementa la cantidad de bienes y servicios, eleva los salarios y mejora las condiciones de vida, pero esto a su vez exige un ambiente de negocios que se forja mediante adecuadas políticas y leyes que generan condiciones para que se consolide esa ventaja competitiva.

Esto explicaría por qué un país como Suiza, por ejemplo, que no produce ni un grano de cacao, se convirtió en el exportador por excelencia del mejor chocolate del mundo, o por qué Holanda, a pesar de su escasez de tierra, se convirtió en uno de los mayores exportadores de flores. Lo fundamental fue la habilidad de esos países en crear u optar por condiciones y políticas públicas para que sus empresas compitieran y superaran de manera sostenida a sus rivales comerciales.

<http://www.dialogociudadano.com/opinion/libertad-de-expresion/874-ventaja-comparativa-y-ventaja-competitiva-ies-lo-mismo.html>

FREIRE, L. (2005). *Estrategias de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Latacunga.

Objetivos:

1. Determinar que estrategias de Publicidad y Promoción se deben establecer para incrementar el volumen de ventas.
2. Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. No existen políticas adecuadas de publicidad escrita, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, trípticos, dípticos, etc.
2. A pesar de la atención cordial de los vendedores, no existe la afluencia esperada de clientes. Esto nos hace pensar que además de un buen servicio al cliente busca valores agregados de la fábrica.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el siguiente paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para KRYSTELL JEANS y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing.

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa,

de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en las siguientes normas jurídicas; Constitución Política del Ecuador 2008, que de conformidad con lo dispuesto en el título II capítulo tercero de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras.

CAPÍTULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por la vulneración de

estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así como también nos basamos en la actual Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) en los siguientes artículos:

Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ya elegirlos con libertad,
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

CAPÍTULO III

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del problema

BAJO NIVEL DE COMPETITIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
LA EMPRESA KRYSTELL JEANS DEL CANTÓN PELILEO

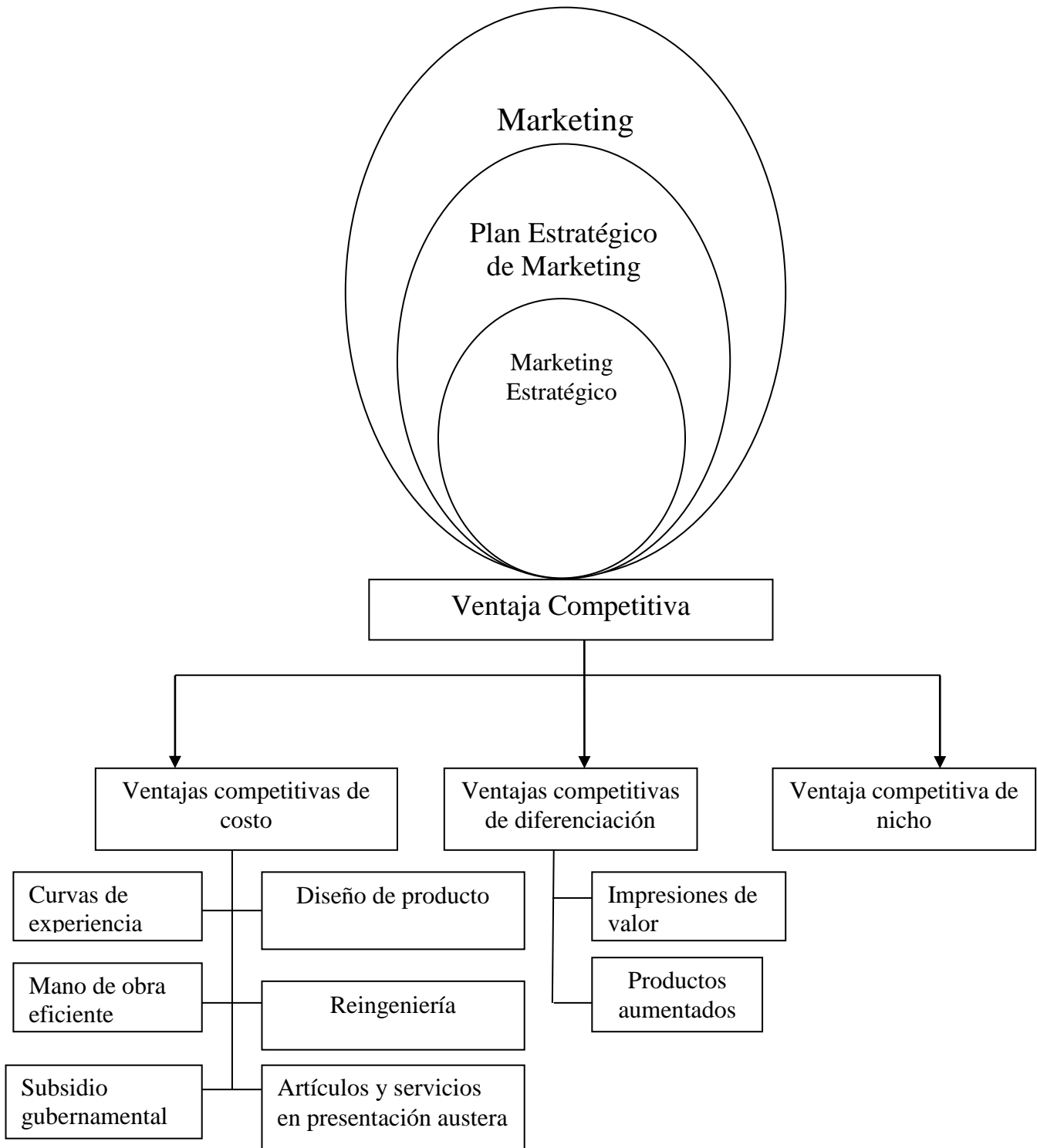
x = Ventaja Competitiva (Causa)

Y = Ventas (Efecto)

2.4.2 Categorización de Variables

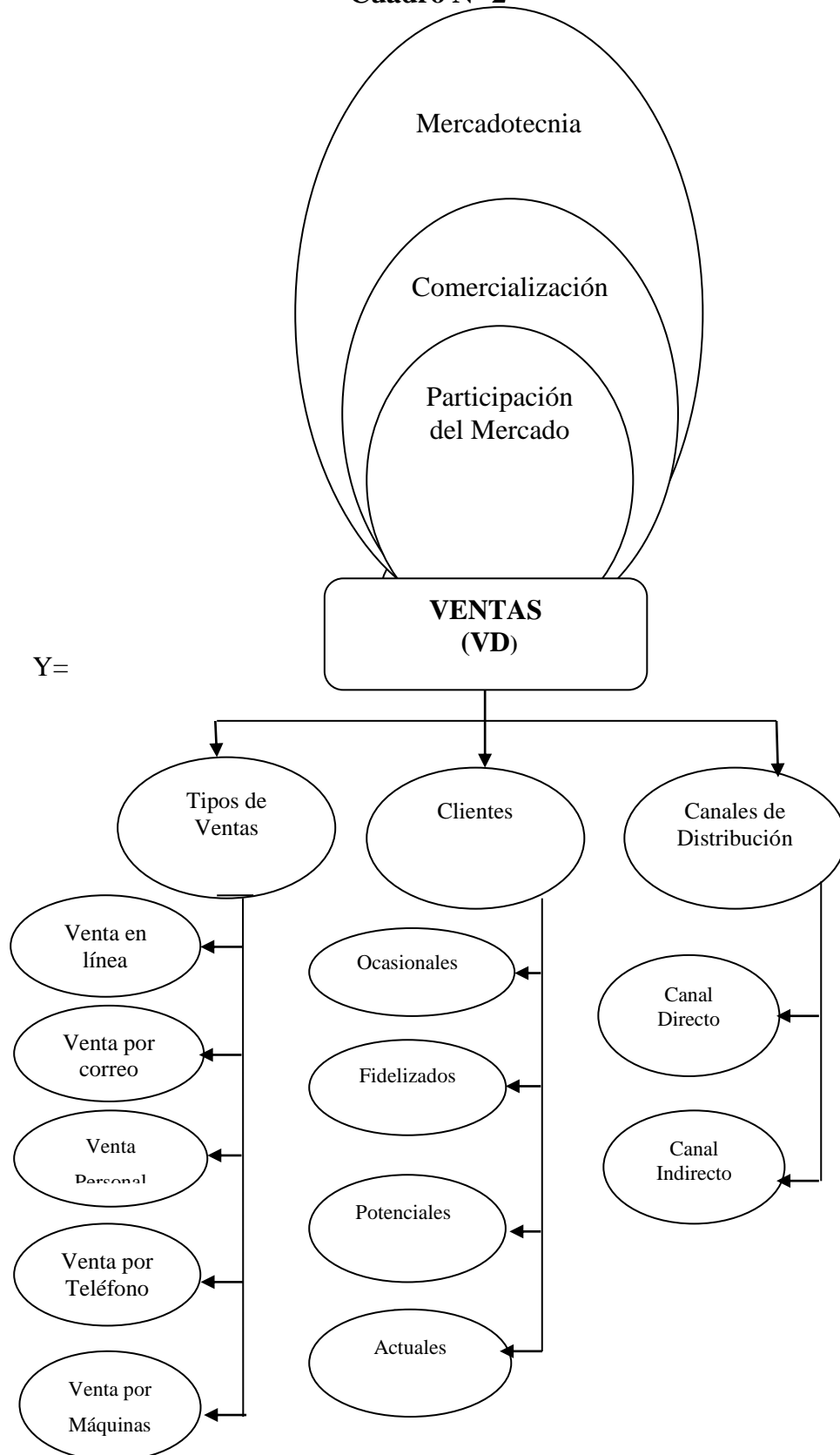
Superordinación de Variables Superordinación de Variables

Cuadro N° 1



Superordinación de Variable Dependiente

Cuadro N° 2



2.4.3 Definición de Categorías

Marketing

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2). "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6). "es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor

con sus semejantes “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al alcanzar un flujo del mercado aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿Por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entre otras inquietudes.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).
- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras
- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.
- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma.

Plan Estratégico de Marketing

Según Pujol, B. (2003, p.252). “estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”

"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total."

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Introducción

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

Pronóstico y Objetivos

Pronóstico

Podemos decir que este apartado ya forma parte del plan de marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno... ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Objetivos

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

Estrategias

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

- Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

- Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

- Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

- Políticas de Publicidad y Promoción
 - Promociones
 - Merchandising
 - Plan de medios
 - Desarrollo de la campaña publicitaria
 - Análisis de la eficacia de los anuncios

Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

Feed-back

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos y otros...

Esto implica que debemos corregir del plan de marketing según convenga.

El plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

Dificultades

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia

- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa y otros...

Misión

Se fundamenta en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como en un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

(Lamb, Marketing, 6. Edición, pág. 34)

Objetivos del Marketing

Es una declaración de lo que se alcanzará con las actividades de marketing. Para que sean útiles los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios: Realistas, mensurables, y específicos en cuanto al tiempo.

Análisis situacional

El análisis situacional algunas veces recibe el nombre de FODA; es decir la empresa debe identificar sus fortalezas y debilidades internas y también examinar las oportunidades y amenazas externas.

Análisis Interno

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de marketing se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Análisis Externo

Al examinar las oportunidades y amenazas externas los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de marketing. Este proceso se llama rastreo ambiental. El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing. Las seis fuerzas macro ambientales estudiadas con más frecuencia son las sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y legales, así como las fuerzas competitivas.

Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

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

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

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Ventaja Competitiva

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, y otros.

Por ejemplo, una empresa puede tener una ventaja competitiva:

- Al contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
- Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Al contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Al contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- Al contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Al contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La idea del concepto de las ventajas competitivas es que la empresa busque siempre contar con éstas, y que refuerce y aproveche las que ya posee.

Una forma de obtener ventajas competitivas es a través de la diferenciación, al ofrecer algo diferente y novedoso. Por ejemplo, si al ofrecer un producto innovador, éste llega a tener éxito, podríamos obtener una ventaja competitiva en el diseño del producto. O, por ejemplo, si al capacitar a nuestro personal para que brinde un excelente servicio al cliente, si dicho servicio logra ser mejor que el de la competencia, podríamos tener una ventaja competitiva en el servicio al cliente.

Por otro lado, siempre debemos reforzar y aprovechar al máximo las ventajas competitivas que tengamos. Por ejemplo, si contamos con la ventaja con un socio estratégico, debemos aprovechar dicha alianza y procurar realizar nuevos acuerdos que

nos beneficien a ambos y nos permitan ser más competitivos. O, por ejemplo, si tenemos la ventaja de ser los primeros en un determinado mercado, debemos procurar solidificar nuestra posición de liderazgo, y no esperar a que aparezcan los competidores. Finalmente, cabe resaltar que el concepto de la ventaja competitiva también nos puede ayudar a encontrar una idea u oportunidad de negocio. Por ejemplo, si hemos identificado una ventaja competitiva consistente en la tecnología necesaria para producir un producto a un menor costo que los demás negocios existentes, pero con la misma calidad, entonces una empresa que aproveche dicha tecnología podría ser una buena alternativa de negocio.

TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA

1. Liderazgo por costos (bajo costo)
2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

VENTAJA COMPETITIVA TIPO 1: LIDERAZGO POR COSTOS

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

VENTAJA COMPETITIVA TIPO 2: DIFERENCIACIÓN

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, Y OTROS.

VENTAJA COMPETITIVA TIPO 3: ENFOQUE /NICHOS

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

PEGADO EN EL CENTRO

- Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.
- No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.
- Es una manifestación de la carencia de una elección.
- Es especialmente peligrosa para Innovadores que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos de enfoque. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia de enfoque.

Curvas de experiencia

Las curvas de experiencia nos dicen que los costos declinan a una tasa predecible conforme la experiencia con un producto crece. El efecto de la curva de experiencia abarca una amplia gama de costos de manufactura, marketing y administración. Las curvas de experiencia reflejan el aprendizaje por la práctica, los avances tecnológicos y las economías de escala. Empresas como Boeing y Texas Instruments utilizan las curvas de experiencia histórica como base para predecir y fijar precios. Las curvas de experiencia permiten a la administración pronosticar costos y fijar precios sobre la base de costos anticipados en oposición a costos actuales.

Mano de obra eficiente

Los costos de mano de obra son un componente importante de los costos totales en industrias de mano de obra intensa y poca destreza como el armado de productos y la manufactura de partes del vestido. Muchos fabricantes estadounidenses, como Nike, Levis Strauss y Liz Claiborne, se han ido a ultramar para abatir los costos de manufactura. Muchas compañías norteamericanas están sacando de su punto de origen actividades como la captura de datos y otras tareas de mano de obra intensa.

Artículos y servicios en presentación austera

Los mercados logotipos pueden reducir costos quitando los extras y opciones de un producto o servicio. Southwest Airlines, por ejemplo ofrece tarifas bajas, pero sin asignación de asientos ni alimentos. Los precios bajos le dan a Southwest un factor de carga más alto y mayores economías de escala, lo cual a su vez, significa precios aún más bajos como las promociones “FriendsFly Free” (Los amigos vuelan gratis).

Subsidio gubernamental

Los gobiernos pueden brindar ayuda a las industrias meta con bonos y préstamos sin interés. La ayuda del gobierno hizo posible que los fabricantes de semiconductores japoneses se convirtieran en líderes mundiales.

Diseño de producto

La tecnología de diseño vanguardista ayuda a compensar los altos costos de mano de obra. BMW es líder mundial en diseño de automóviles por la facilidad de manufactura y armado. La ingeniería inversa – el proceso de desarmar un producto pieza por pieza para conocer sus componentes y secretos del proceso de manufactura- también puede significar ahorros. Someter a ingeniería inversa un producto de bajo costo de un competidor puede ahorrar costos de investigación y diseño.

Reingeniería

La reingeniería para hacer más eficientes a las empresas suele llevar a la reducción o suspensión temporal de empleados, también implica la eliminación de líneas de productos, cierre de fábricas obsoletas y renegociación de contratos con los proveedores. General Motors, por ejemplo, exigió a sus proveedores una reducción de precios promedio de 15% durante su reingeniería.

Impresiones de valor

Una ventaja diferencial puede crearse también por medio de impresiones de valor. Estas son las características de un producto o servicio que indican valor para el consumidor. Un paquete envuelto en brillante papel de aluminio, por ejemplo suele ser una pista que connota lujo. La forma del frasco de perfume Joy dice “calidad” y “exclusividad”. El ChampangDomPerignon viene en su propia caja especial. Aun el lema

“EverydayLowprices” (Los precios bajos de cada día), de Wall- Mart, deja una impresión de valor.

Productos aumentados

Un producto aumentado presenta otra herramienta de diferenciación. Cuando una empresa agrega a un producto o servicio característico que el cliente no espera, a ese bien o servicio se le llama producto aumentado. Cuando Oscar Mayer tomó los productos para almuerzo de carne, queso y galletas y los empacó como “Lunchables” (Almorzables), creó un producto aumentado. Los esfuerzos de Sony por hacer las mini cámaras más pequeñas y portátiles dio por resultado productos aumentados. De igual manera, los productos que ofrecen “menos de algo” como contenido de calorías, grasas, azúcar o alcohol, pueden ser productos aumentados.

Mercadotecnia

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2). "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6)."es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Comercialización

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuándo, en relación a los competidores.
- Dónde, sólo en un área geográfica, o en todo el territorio.
- A quién, a todo el mercado potencial, a sólo un segmento, a parte de la población.
- Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicará a las actividades de la fuerza de ventas, cuánto a relaciones públicas.

Diccionario de Marketing (1999) España. Cultural S.A. pg. 57

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

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

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Implica vender, dar a conocer las características comerciales desarrollar estrategias de ventas de bienes o servicios capacitar a la fuerza de venta.

Participación de Mercado

Cuando se clasifican los competidores, estos pueden agruparse en diversas categorías. La participación del mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado.

Cuya fórmula está dada por las ventas de la empresa dividido para las ventas de la industria multiplicado por 100.

Diccionario de Marketing (1.9999) España. Cultural S.A. pg. 246

En qué consiste: Este tipo de estudio es realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.

Ventas

“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, y otros .” PUJOL (1999, p. 340)

La venta es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes actuales y potenciales que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, con el fin de persuadir a que estos compren los productos o servicios para ventaja mutua y mantener relaciones duraderas.

Según Página

<http://www.marketeando.com/2009/09/concepto-ventas.html>

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

La venta es una de las actividades de la empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

La venta como servicio es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta; los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa, esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista, como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta; las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas, comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo; hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta.

En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente, una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer; porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto, una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa, recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno, hay que ser claro y específico.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos, la tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La gente no compra cosas sino soluciones a sus problemas, por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente; el arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas; los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre.

Tipos de Venta

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta: Venta personal, venta por teléfono, venta en línea, venta por correo y venta por máquinas automáticas, a continuación veremos en qué consiste cada uno de ellos:

Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

1. Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.
2. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios postventa.
3. Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta Por Teléfono

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio según Stanton, Etzel y Walker, los productos que

se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada, dada su complejidad, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos; por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras.

Venta por Correo

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el

formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados, además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas, su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas, las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda; por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes, las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial)
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Plan de Ventas

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes”. PUJOL, Bruno (2003, p. 252)

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente, usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

1. Conoce tu producto o servicio. Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas; después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".

2. Conoce tu mercado. En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente, enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

4. Conoce tu fuerza de ventas. La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al Mercado?, los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Importancia de Planificar las Ventas

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen 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.

Estrategias de Ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. PUJOL, Bruno (2003, p. 131)

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Si bien, ambos son parte del *plan de marketing*, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la **estrategia de ventas** establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias.

Tipos de estrategias para las ventas

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionarán alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado

Desarrollo del producto

Integración vertical

Penetración del mercado

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales; típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios.

Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del producto

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado
- Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

Integración vertical

Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance).

En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

1. Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
 - Premios
 - Cupones
 - Reducción de precios y ofertas

- Muestras

- Concursos y sorteos

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

-Exhibidores

-Vitrinas

- Demostradores

Según Página:

<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

Cliente

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía. PUJOL, B. (2003, p.54)

Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Cliente Ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Según página:

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Cientes Fidelizados

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

Según Página

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>

Canales de Distribución

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. PUJOL, B. (2003, p.42)

Canales de Distribución Principales

En la actualidad hay varios canales de distribución, los canales más comunes para los bienes de consumo y de negocios son:

Distribución de los bienes de consumo.- el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor o Fabricante – Consumidor.- Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones.

Productor o Fabricante - Detallistas – Consumidor.- En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Productor o Fabricante – Mayoristas - Detallista – Consumidor.- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios) y 2) los detallistas. Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Productor – Agente – Detallista – Consumidor.- en lugar de utilizar a los mayoristas los productores utilizan a los agentes intermediarios para llegar al mercado, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor o Fabricante - Agentes Intermediarios - Mayoristas - Detallistas – Consumidor.- para llegar a los detallistas pequeños los productores se valen de los agentes y de los mayoristas para venderles a las grandes cadenas y pequeñas tiendas.

Distribución de los bienes de Negocios.- en la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos, los cinco canales más comunes son:

Productor o Fabricante - Usuario.- Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.

Productor o Fabricante - Distribuidores Industrial – Usuario.- este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas; compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Productor - Agentes – Usuarios.- En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales, este canal se utiliza cuando carecen de personal de ventas.

Productor – Distribuidor Industrial – revendedor – Usuario.- este canal es utilizado para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.

Productor - Agentes - Distribuidor Industrial – Usuario.- se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente o si el tamaño del pedido es demasiado

pequeño para justificar la venta directa. STANTON, ETZEL, WALKER (2007, pp.408-410)

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización)

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Niveles de la intensidad de la distribución

La intensidad de la distribución, es decir, cuantos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en su territorio determinado.

1) Distribución intensiva Se concentra en una estructura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada punto de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo

2) Distribución selectiva Cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

3) Distribución exclusiva La forma más restrictiva de la cobertura del mercado, que significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo, unos cuantos artículos de búsqueda y equipo industrial mayor.

La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto

Según Página:

<http://html.rincondelvago.com/canales-de-distribucion-de-los-productos.html>

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿CÓMO AFECTA UN BAJO NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA KRYSTELL JEAN DEL CANTON PELILEO.

Hipótesis

UNA ADECUADA VENTAJA COMPETITIVA INCREMENTARÁ EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA KRYSTELL JEAN DEL CANTÓN PELILEO

2.6 VARIABLES

X = Ventaja Competitiva	- Cualitativa
Y = Ventas	- Cuantitativa

CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica en el presente trabajo investigativo, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque cuali-cuantitativo por las siguientes razones:

Las bases del enfoque cualitativo permitirán que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se lo desarrolle con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la empresa KRYSTELL JEANS, específicamente en el decremento en el volumen de ventas.

La orientación dinámica con la que se continuará la investigación está apoyada por el principio de cambio que establece que nada se mantiene constante y estático en el sistema empresarial, dicha predisposición de cambio permitirá hallar y estudiar con profundidad las causales del problema objeto de estudio, a fin de proponer la mejor alternativa de solución que contribuirá a mejorar la situación de la organización, haciéndola mucho más competitiva mediante el desarrollo de estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para el decremento en el volumen de ventas se enfoca en la implementación de una adecuada Ventaja competitiva, misma que medirá resultados entre lo que tenemos y lo que deseamos lograr, desde luego ajustándolo a las capacidades y objetivos empresariales.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica – Documental

Se realizará esta modalidad puesto que se requiere de un análisis a la información sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, informes técnicos e internet, a través de la lectura científica y la elaboración de resúmenes que servirán esencialmente para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación Experimental

Esta modalidad permitirá observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

Investigación Correlacional

La investigación que se aplicará en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permite examinar la asociación entre las variables como son la ventaja competitiva y las ventas, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

La aplicación de la ventaja competitiva es una de las herramientas poderosas e importantes del marketing, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dicho elemento la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito de la aplicación de la ventaja competitiva es el de lograr una diferenciación de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 15 clientes internos, en consideración de que la población no es numerosa, no procedemos a emplear el tamaño muestral.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La población sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 34 clientes internos del área comercial, en consideración de que la población no es numerosa, no procedemos a emplear el tamaño muestral y se trabajará con el total de la población.

Cuadro N° 3

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Personal Área Comercial	34
Personal Área Producción	10
Total	45

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: Una adecuada ventaja competitiva incrementará el volumen de Ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

Variable independiente: Ventaja Competitiva

Cuadro N° 4

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventaja Competitiva</p> <p>Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.</p>	Ventajas	<p>Procesos</p> <p>Tecnología</p> <p>Distribución</p> <p>Sistema Informático</p> <p>Personal</p>	<p>¿Existe un control adecuado a los procesos de manufactura?</p> <p>¿Cuentan con tecnología de punta?</p> <p>¿Qué canales de distribución manejan?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p> <p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p>
	Mercado	<p>Liderazgo</p> <p>Competencia</p>	<p>¿Sus productos son considerados líderes en el mercado?</p> <p>¿Cuánta competencia tienen en el sector?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES - VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro N° 5

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.</p>	<p>Compradores/Clientes</p> <p>Intercambio</p> <p>Beneficios</p>	<p>Número de Clientes</p> <p>Cantidad de clientes ganados/mes</p> <p>Cantidad de clientes perdidos/mes</p> <p>Ventas directas</p> <p>Ventas Indirectas</p> <p>Post Venta</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Garantía</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>¿Existe un control adecuado de incremento o pérdida de clientes en el mes?</p> <p>¿Por qué razones nos han abandonado los clientes?</p> <p>¿Qué tipo de venta utilizan ustedes para comercializar sus productos?</p> <p>¿Existe un seguimiento después de la venta?</p> <p>¿Se alcanza una rentabilidad superior al promedio de la industria?</p>	<p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p> <p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p> <p>Encuesta realizada a los clientes internos /Cuestionario</p>

--	--	--	--	--

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el presente trabajo investigativo es necesario desarrollar un intenso trabajo bibliográfico de búsqueda y procesamiento de información que permita al investigador evaluar con profundidad el problema y encontrar la mejor alternativa de solución, para lo cual ha tomado en consideración dos tipos de información, que está detallado a continuación en la siguiente tabla:

Cuadro N° 6

TIPOS DE INFORMACIÓN	DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
SECUNDARIA	Análisis de Documentos (Lectura Científica)	Libros sobre Ventas, Marketing, Estrategias de Marketing, Ventaja Competitiva y Posicionamiento, Tesis de grado, Internet,.
PRIMARIA	Bibliográficas Investigación de Campo Observación Encuesta Entrevista	Análisis de documentos, Fichas de observación, cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para procesar y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, le corresponde al investigador cumplir con las siguientes exigencias del procesamiento y análisis de la información como son: revisión y codificación de la información, categorización y tabulación de la información, análisis de los datos y finalmente interpretación de los resultados.

El investigador empezará detectando errores eliminando respuestas contradictorias y organizándolas de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, simultáneamente con la revisión deberá realizar la codificación; después tendrá que categorizar y tabular la misma, es decir contabilizar cuantas veces se repite cada categoría, utilizaremos la tabulación manual, ya que en este caso la muestra es pequeña, seleccionaremos el estadígrafo más apropiado acompañado del porcentaje y posteriormente realizaremos la presentación e interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes internos de la empresa KRYSTELL JEAN a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes internos respecto a los productos para desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas e incrementar la participación de mercado.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. ¿El control que se realiza a los procesos de manufactura es?

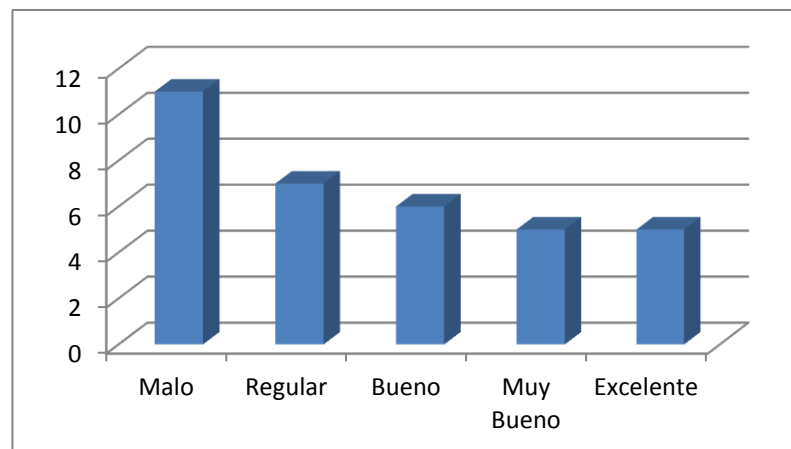
Tabla N.- 1 Control a los Procesos

Opciones	Frecuencias	%
Malo	11	32%
Regular	7	21%
Bueno	6	18%
Muy Bueno	5	15%
Excelente	5	15%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 1 Control a los procesos



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes internos, el 32% manifiesta que existe un control malo a los procesos de manufactura, mientras el 21% de clientes internos responden que existe un control regular a los procesos de manufactura, el 18% de ellos comentan que el control

es bueno, y en menores proporciones como es el 15% consideran que el control a los procesos es muy bueno al igual que el 15% también lo considera excelente. .

Del análisis anterior se puede deducir que no existe un control adecuado a los procesos de manufactura, la empresa presenta un alto riesgo de productos defectuosos, y de afectar enormemente a la imagen de la empresa.

2. ¿La cantidad de productos defectuosos que se produce diariamente es?

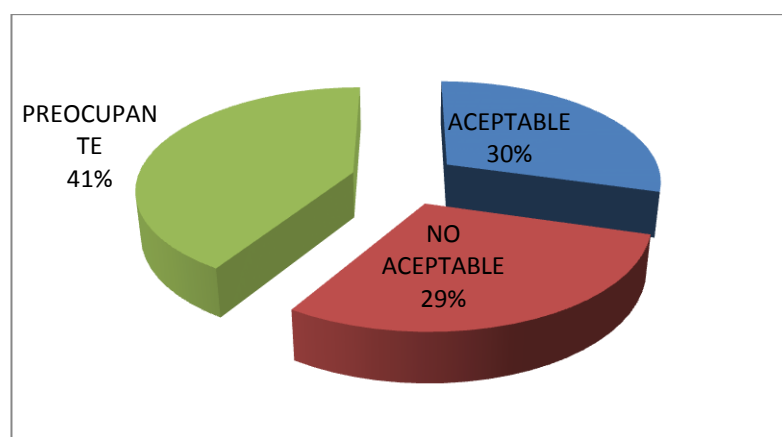
Tabla N.- 2 Productos defectuosos

Opciones	Frecuencias	%
ACEPTABLE	10	29%
NO ACEPTABLE	10	29%
PREOCUPANTE	14	41%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por Cristian Núñez

Gráfico N.- 2 Productos defectuosos



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

El 41% de los clientes internos manifiestan que la empresa Krystell Jean presenta cifras diarias preocupantes de productos defectuosos, mientras que el 29% considera que la empresa tiene cifras no aceptables y también un 29% considera que son aceptables en un tipo de industria como es la textil.

La empresa Krystell Jean debe poner mucha atención a los procesos, a fin de determinar los problemas de calidad que se están dando, existe un alto número de productos defectuosos los que implica altos costos para la empresa.

3. ¿Qué canales de distribución manejan ?

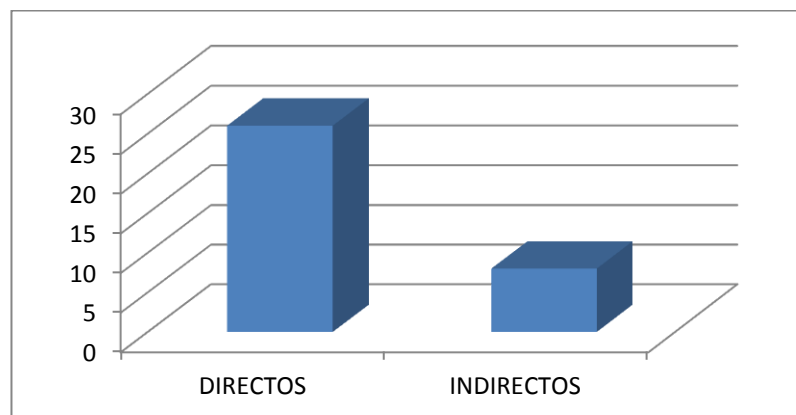
Tabla N.- 3 Canales de Distribución

Opciones	Frecuencias	%
DIRECTOS	26	76%
INDIRECTOS	8	24%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 3 Canales de Distribución



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

El 76% de los clientes internos manifiestan que la empresa Krystell Jean maneja canales directos para la comercialización de sus prendas.

El canal de distribución que utiliza la empresa Krystell Jean definitivamente es a través de canales directos, existe una gran oportunidad de incrementar las ventas a través de ampliar su comercialización por medio de intermediarios, debidamente monitoreados y con márgenes aceptables.

4. **¿A su criterio, los productos que comercializa la empresa, el mercado los considera como?**

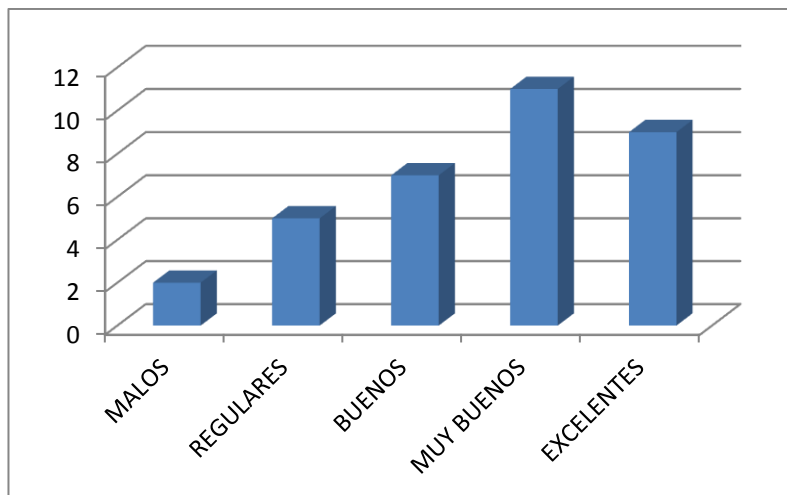
Tabla N.- 4 Percepción de los productos

Opciones	Frecuencias	%
MALOS	2	6%
REGULARES	5	15%
BUENOS	7	21%
MUY BUENOS	11	32%
EXCELENTES	9	26%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 4 Percepción de los productos



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

El 32% de los clientes internos consideran que algunos de sus productos son considerados muy buenos en el mercado, el 26% cree que todos los productos que comercializa la empresa, son considerados por el mercado como excelentes, mientras que el 21% de los clientes consideran que son considerados como buenos, el 15% manifiestan que son considerados como regulares y apenas un 6% los cataloga el mercado como malos.

Los productos en su mayoría tienen un liderazgo en el mercado textil, pero también existe un alto porcentaje en contra para la empresa, lo que le hace atractivo al mercado, por lo que se debe trabajar mucho en conseguir una ventaja competitiva que permita mejorar la aceptación de los clientes por encima de los productos de la competencia.

5. ¿Existe un control adecuado de incremento o pérdida de clientes en el mes?

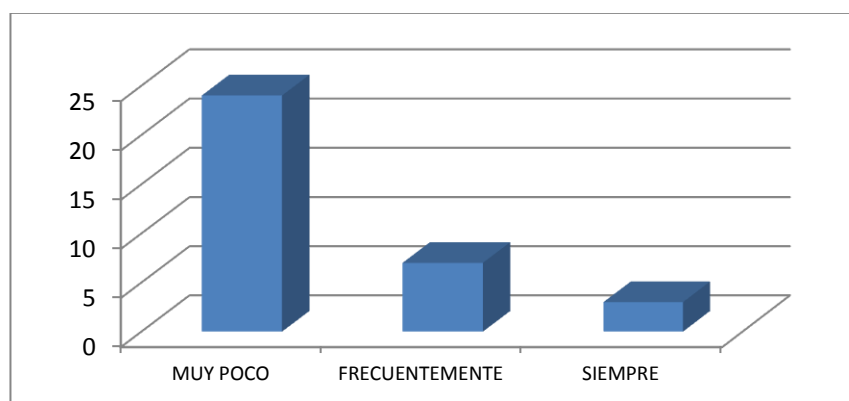
Tabla N.- 5 Control a clientes

Opciones	Frecuencias	%
MUY POCO	24	71%
FRECUENTEMENTE	7	21%
SIEMPRE	3	9%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 5 Control a clientes



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

Evidentemente existe una falta de control a los clientes, la consecución de nuevos clientes es importante para toda empresa, ya que de estos depende el futuro del negocio y aseguran la supervivencia en el mercado, el estudio demuestra que el 71% de los clientes internos encuestados manifiestan que existe muy poco control a la pérdida o aumento de clientes.

Establecer urgentemente controles diarios y seguimiento a los vendedores y personal asignado a estas tareas. Sin embargo se debe reforzar un plan de excelencia en servicio a los clientes actuales.

6. ¿Por qué razones nos han abandonado los clientes?

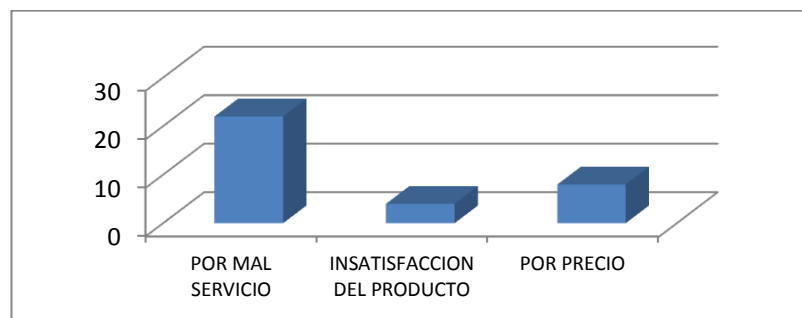
Tabla N.- 6 Razones de abandono

Opciones	Frecuencias	%
POR MAL SERVICIO	22	65%
INSATISFACCION DEL PRODUCTO	4	12%
POR PRECIO	8	24%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 6 Razones de abandono



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

En el estudio realizado para conocer las razones por las que los clientes han abandonado la empresa Krystell Jean, se ha podido determinar que el mayor porcentaje 65% es por mal servicio, el 24% por precio y el 12% por insatisfacción del producto.

Definitivamente los responsables de la pérdida de clientes y por ende la baja de las ventas son los empleados, por el mal servicio que brindan en todas las áreas, y más aún de Los responsables del departamento comercial por no manejar precios que satisfagan las necesidades de los clientes y no tener determinado su mercado objetivo.

7. ¿Qué tipo de venta utiliza la empresa para comercializar sus productos?

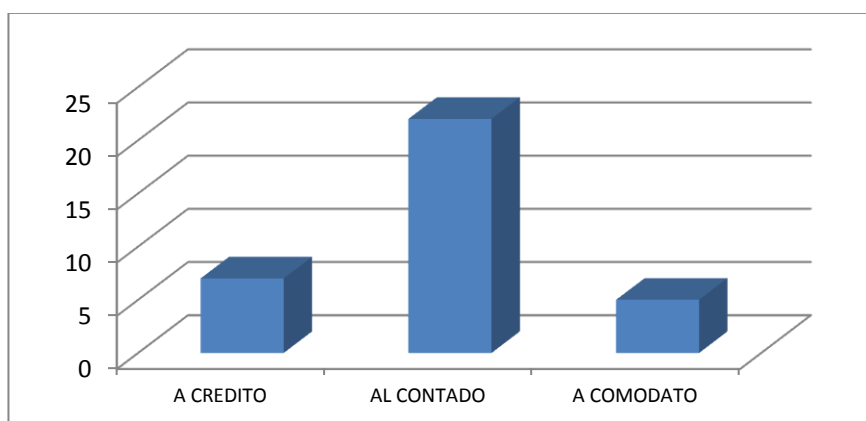
Tabla N.- 7

Opciones	Frecuencias	%
A CREDITO	7	21%
AL CONTADO	22	65%
A COMODATO	5	15%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 7



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes internos, el 65% manifiestan que sus ventas son al contado, el 21% a crédito y el 15% a comodato.

Las ventas a crédito es importante mantener con un porcentaje bajo a fin de precautelar los intereses de la empresa, sin embargo sería importante incrementar las ventas a comodato debidamente monitoreadas y controladas, con la finalidad de ganar participación de mercado y aumentar la cobertura.

8. ¿Existe un seguimiento Post Venta?

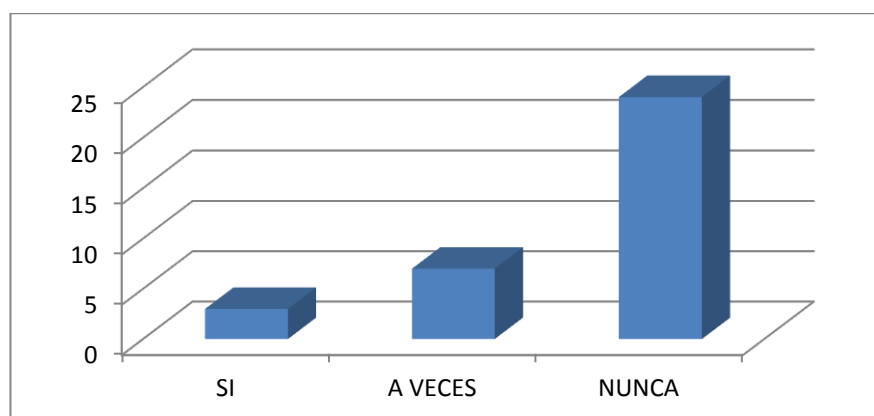
Tabla N.- 8 Seguimiento Post Venta

Opciones	Frecuencias	%
SI	3	9%
A VECES	7	21%
NUNCA	24	71%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 8 Seguimiento Post Venta



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

Del 100 % de los clientes internos manifiesta el 71% que no existe un seguimiento después de la venta, el 21% comenta que a veces si realizan un servicio post-venta, y apenas el 9% asegura que realizan un seguimiento posterior a la venta.

Implementar el servicio post-venta es importante para la empresa ya que esto le permitirá mejorar o conseguir una ventaja competitiva sobre la competencia.

9. ¿Las quejas de los clientes son atendidos?

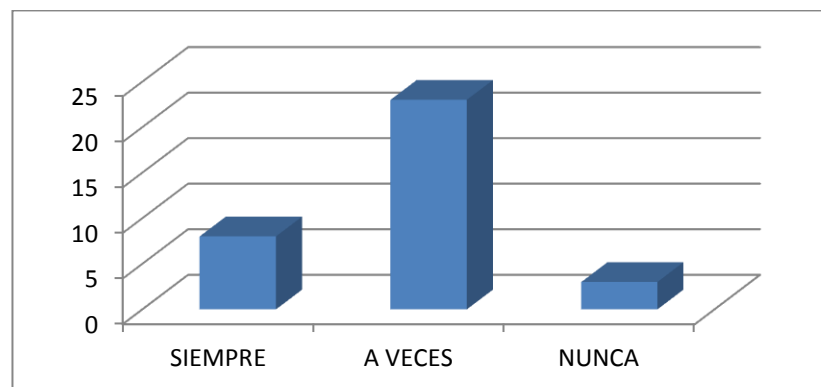
Tabla N.- 9 Tiempo de respuesta a los clientes

Opciones	Frecuencias	%
SIEMPRE	8	24%
A VECES	23	68%
NUNCA	3	9%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 9 Tiempo de respuesta a los clientes



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

El 68% de los clientes internos indica que a veces la empresa Krystell Jean responde en seguida a las quejas de los clientes por reclamos de garantía, por otro lado tenemos un 24% que responde que siempre responde en seguida a las quejas, y el 9% manifiesta que nunca.

Su mayor porcentaje es negativo a brindar respuestas urgentes a las quejas de los clientes, esta es una razón fuerte por la que la empresa pierde competitividad, mientras que la competencia brinda un mejor servicio.

10. ¿Qué acciones internas realizan para corregir las devoluciones o quejas de los clientes?

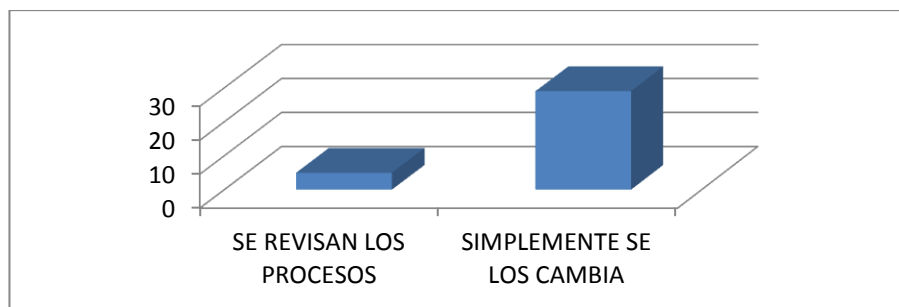
Tabla N.- 10 Acciones internas

Opciones	Frecuencias	%
SE REVISAN LOS PROCESOS	5	15%
SIMPLEMENTE SE LOS CAMBIA	29	85%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 10 Acciones internas



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes internos, el 85% manifiesta que las acciones internas que realizan para corregir las devoluciones o quejas de los clientes es solamente cambiarlas, y no realizar una investigación a los procesos para determinar las causas de los problemas y dar soluciones.

La empresa debe identificar las causas que están originando problemas a fin de evitar problemas futuros con los clientes y perder participación de mercado lo cual afectara a las ventas e ingresos de la empresa

11. ¿Se capacita constantemente a los empleados en temas referentes al Servicio al Cliente?

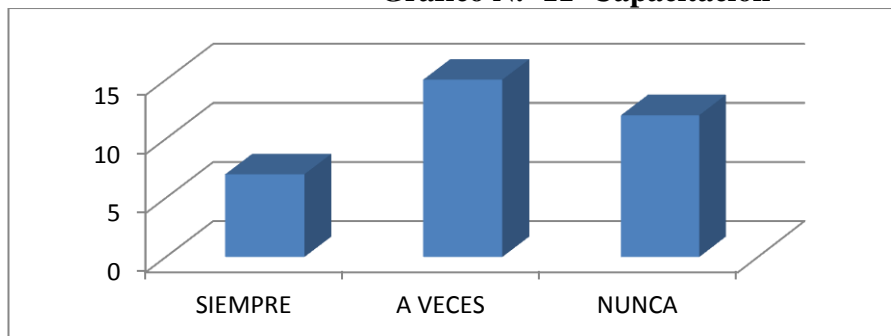
Tabla N.- 11 Capacitación

Opciones	Frecuencias	%
SIEMPRE	7	21%
A VECES	15	44%
NUNCA	12	35%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 11 Capacitación



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la pregunta para determinar si los empleados son capacitados en Servicio al Cliente para que puedan desenvolverse en sus funciones, el 44% de ellos manifiesta que a veces reciben este tipo de capacitaciones, el 35% nunca lo ha recibido y existe un 21% que manifiesta que si han recibido constantemente.

La capacitación a los empleados es fundamental para alcanzar mejores resultados, Servicio al cliente son temas que deben estar constantemente capacitándose, ya forma parte del valor agregado que brinda la empresa.

12. ¿Cómo considera usted, los estudios de mercado que se realizan para identificar necesidades de los clientes que permita innovar en nuevos diseños de prendas?

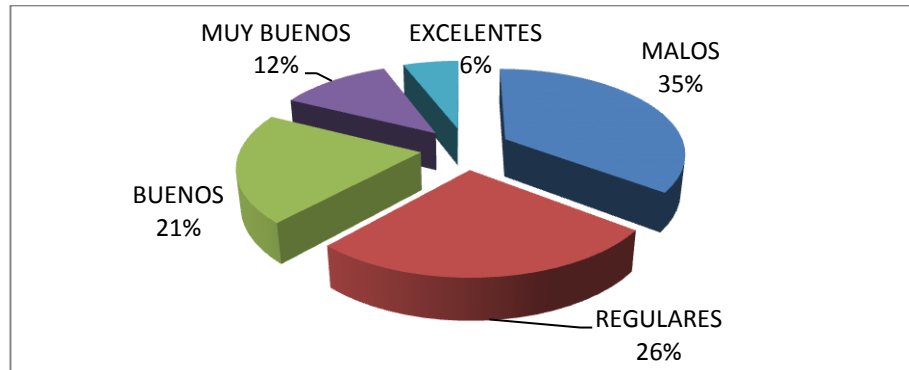
Tabla N.- 12 Estudios de mercado

Opciones	Frecuencias	%
MALOS	12	35%
REGULARES	9	26%
BUENOS	7	21%
MUY BUENOS	4	12%
EXCELENTES	2	6%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Gráfico N.- 12 Estudios de mercado



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Cristian Núñez

Análisis e Interpretación:

En la pregunta diseñada para conocer el nivel de percepción de los empleados en cuanto a los estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes que permita innovar en el diseño de sus prendas, la respuesta del 35% fue que son malos, un 26%

considera que son regulares, el 21% considera que estos estudios son buenos, el 12% muy buenos y apenas un 6% lo califica como excelentes.

Definitivamente los estudios de mercado que realiza la empresa tienen un promedio bajo, lo que no permite tomar decisiones más acertadas en cuanto a diseños que satisfagan las necesidades de los clientes, la empresa debe realizar estudios de mercado, más efectivos que les permita determinar nuevas tendencias, al igual que gustos y preferencias de los clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4.- **¿A su criterio, los productos que comercializa la empresa, el mercado los considera como?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada número 12.- **¿Cómo considera usted, los estudios de mercado que se realizan para identificar necesidades de los clientes que permita innovar en nuevos diseños de prendas?**, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una Ventaja competitiva para incrementar el volumen de ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

4.3.1. Modelo lógico.

H₀: Una adecuada ventaja competitiva NO incrementará el volumen de Ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

H₁: Una adecuada ventaja competitiva SI incrementará el volumen de Ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el 95% de confianza

Grados de Libertad =

$$G.L = (C-1) (F-1)$$

$$G.L = (5-1) (2-1)$$

$$G.L = (4) (1)$$

$$G.L = 4$$

Chi Tabular = 9,488

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

4.- ¿A su criterio, los productos que comercializa la empresa, el mercado los considera como?

Tabla N.- 13

Opciones	Frecuencias	%
MALOS	2	6%
REGULARES	5	15%
BUENOS	7	21%
MUY BUENOS	11	32%
EXCELENTES	9	26%
TOTAL	34	100%

12.- ¿Cómo considera usted, los estudios de mercado que se realizan para identificar necesidades de los clientes que permita innovar en nuevos diseños de prendas?

Tabla N.- 14

Opciones	Frecuencias	%
MALOS	12	35%
REGULARES	9	26%
BUENOS	7	21%
MUY BUENOS	4	12%
EXCELENTES	2	6%
TOTAL	34	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

Cuadro N° 7

PREGUNTA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	TOTAL
4	2	5	7	11	9	34
12	12	9	7	4	2	34
	14	14	14	15	11	68

4.3.5. Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

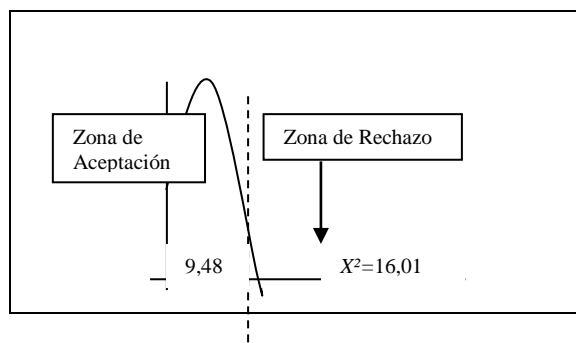
Cuadro N° 8

O	E	O-E	O-E ²	O-E ² /E
2	7	-5	25	3,57
5	7	-2	4	0,57
7	7	0	0	0,00
11	7,5	3,5	12,25	1,63
9	5,5	3,5	12,25	2,23
12	7	5	25	3,57
9	7	2	4	0,57
7	7	0	0	0,00
4	7,5	-3,5	12,25	1,63
2	5,5	-3,5	12,25	2,23
			χ^2	16,01

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 16,01$ mayor a $X^1 = 9,488$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que Una adecuada ventaja competitiva SI incrementará el volumen de Ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

Cuadro N° 9



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La empresa KRYSTELL JEAN no tiene procesos controlados, lo que origina una fuga de costos, afectando al producto terminado en su precio de venta.
- La tecnología que la empresa utiliza actualmente le da una desventaja competitiva a la empresa, tomando en cuenta que el sector textil es un sector muy competido a nivel nacional como las importaciones de productos extranjeros a menor precio.

- La empresa KRYSTELL JEAN no maneja adecuadamente su mercado, tienen malas prácticas en cuanto a información requerida de los clientes, lo que no le permite tomar decisiones inteligentes para captar más ventas del mercado.
- La empresa no cuenta con diseños de moda lo que le pone en desventaja con sus competidores.
- La empresa no cuenta con una diferenciación en sus productos, desde que inició sus actividades ha mantenido una operación estandarizada con canales de distribución directos y poca capacitación a su personal.

RECOMENDACIONES

- Controlar los procesos a fin de evitar costos innecesarios, el ahorro de estos costos se podrán trasladar en beneficio de los clientes como es brindar un precio más bajo o descuentos especiales por volumen.
- Invertir en tecnología de punta que le permita ahorrar costos, si la empresa desea tener una ventaja competitiva se debe minimizar la mano de obra mediante el uso de automatizaciones o maquinaria moderna.
- Implementar un centro de Atención al Cliente que permita obtener información de primera mano de los clientes como son tendencias, gustos, preferencias, solución a las quejas y seguimiento a la postventa.
- Trabajar o implementar el CAD (Diseño asistido por manufactura) y CAM (Manufactura asistida por computadora) con la finalidad de diseñar productos en menor tiempo con ahorros significativos.

- Se recomienda trabajar estratégicamente en sus productos mediante diferenciación que le permita a la empresa KRYSTELL JEAN conseguir una ventaja competitiva, mejorar sus canales de distribución aumentando puntos de venta a través de intermediarios y capacitar a sus empleados en cursos actualizados de su especialización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Ventaja Competitiva basada en diferenciación de los productos para aumentar las ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa “KRYSTELL JEAN”.

Teléfono: 081846053 – 094153939 – 032831065.

Ubicación: Av. Panamericana Barrio el Tambo. Cantón Pelileo

Responsable: Gerente General (Sr. Patricio Vallejo)

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedores

Costo de la Propuesta: \$ 26.244,78

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2012

Finalización: Diciembre 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Muchas empresas han seleccionado esquemas de diferenciación de sus productos o servicios como estrategia competitiva básica, la cual les sirve tanto para posicionarse en el mercado como para defenderse de sus competidores reales y potenciales.

La diferenciación consiste en crear un producto o servicio que sea percibido por el cliente como único o exclusivo, con un valor superior al de otras opciones en el mercado.

El productor diferenciado busca llenar más ampliamente las necesidades de su cliente, diseñando productos con características diferentes a lo que haría un productor de bajo costo. Este último no pretende diferenciar su producto, sólo llenar las necesidades fundamentales de su cliente en forma genérica, con el más bajo costo posible por unidad.

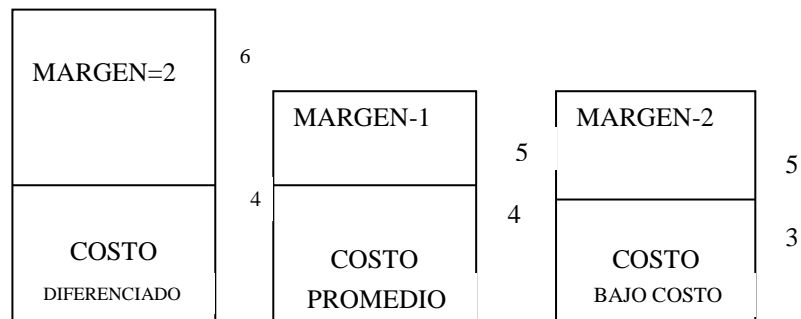
La ventaja por diferenciación genera un “premio” para el productor a partir de su precio de venta en el mercado. El público reconoce el producto como único y está dispuesto a pagar el mayor precio, lo cual se traduce en el mejor margen que se puede lograr. Con esta condición de altos precios, habrá posiblemente menos compradores, pero con márgenes superiores, lo que permitirá un negocio con un potencial de rentabilidad significativo.

En el siguiente gráfico puede apreciarse el efecto de los precios de venta, tanto para el productor diferenciado como para el productor de bajos costos. La ventaja de este último, como se recordará está en su eficiencia (costo = 3 unidades), la del primero, el precio de venta (precio de venta= 6 unidades). Ambos obtienen un margen de 2

unidades. Por el contrario, un productor promedio no tiene ventaja (ni en precio de venta, ni en costo) y puede salir fácilmente del mercado por acción de los otros dos tipos de productores.

TIPOS DE PRODUCTORES ESTRATÉGIAS BÁSICAS

Cuadro N° 10



La diferenciación suele requerir niveles de inversión, innovación, costos de operación, remuneración laboral y promoción relativamente elevados. Estos son permitidos dados los mayores márgenes y la generación alta de utilidades. Pero, es bueno tener presente que diferenciación no significa ignorar los costos, simplemente éstos no son el objetivo estratégico de la empresa ni constituyen su ventaja competitiva. Aunque, precios excesivamente altos se vuelven una tentación para el ingreso de nuevos competidores o para que se afecte la lealtad a la marca.

El sostenimiento de una ventaja por diferenciación en el largo plazo puede ser bastante costoso en algunos tipos de industrias, ya que con frecuencia exige procesos muy rápidos de innovación programada y ciclos de vida del producto muy cortos, para crear una posición sostenible de lealtad con el cliente.

Mejía Carlos Alberto.(1999). La Ventaja Competitiva por Diferenciación, Documentos Planning. La Estrategia del Conocimiento. Medellín Colombia

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar múltiples métodos de gestión modernos, para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce. Es muy cierto que en las empresas modernas las estrategias de productos, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización, basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular una propuesta de ventaja competitiva de diferenciación para incrementar las ventas de la empresa Krystell Jean.

La empresa Krystell Jean, en la actualidad se encuentra estancada con los productos que comercializa enfocado solamente a diseños tradicionales, y si a esto sumamos el inadecuado uso de medios de comunicación para dar a conocer la calidad y la imagen que esta tiene, vemos que es necesario una propuesta de Diferenciación para llegar a posicionar sus productos en la mente de los posibles clientes y así en el futuro incrementar su participación de mercado, siendo esto una de las acciones de mayor importancia para mantenerse ante la competencia.

La mayoría de clientes conocen la existencia de la marca, logotipo y la variedad de los productos que produce lo cual es una oportunidad que debe aprovechar la empresa, otra fortaleza que cuenta la empresa es la distribución, aspecto muy importante que debe ser aprovechado por la empresa para lograr posicionarse más rápido en el mercado, sus nuevos diseños y sus beneficios permitirán incrementar los ingresos a través de un aumento en sus ventas.

Para solucionar la débil y escasa Diferenciación que existe en la empresa se plantea la propuesta de una estrategia de ventaja competitiva con el cuál se proyecta alcanzar un

incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una Ventaja Competitiva enfocada en diferenciación que permita aumentar las ventas de la empresa KRYSTELL JEAN del Cantón Pelileo.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis externo e interno de la empresa para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa KRYSTELL JEAN.
- Identificar las diferentes estrategias de ventaja competitiva que sean más adecuadas para la empresa KRYSTELL JEAN.
- Plantear la ventaja competitiva de diferenciación a la empresa KRYSTELL JEAN para mejorar las ventas.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Político-Económico

La propuesta es factible realizar ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y las leyes vigentes apoyan principalmente a la producción nacional, evitando el ingreso de productos extranjeros e incentivando la compra del producto nacional. Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir

productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

En cuanto a lo tecnológico la empresa tiene una buena capacidad de producción, sin embargo se utiliza un 80% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Organización

Con respecto a la organización la empresa está dispuesta a reunir su mayor esfuerzo y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Equidad

En la actualidad tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de trabajo, por ese motivo la empresa KRYSTELL JEAN, a tomado en cuenta el aporte de estos para realizar sus actividades laborales.

Ambiental

En lo Ambiental la propuesta es factible realizar, debido a que la empresa ejecuta actividades que no intervienen de manera nociva en la contaminación del medio ambiente, porque procede de manera comprometida con esta iniciativa, como por ejemplo en lo que concierne a la recolección de desperdicios y basura, se da una segunda alternativa de uso a los desperdicios que genera la producción de las prendas.

Financiero

Además la empresa está en capacidad de determinar las actividades dirigidas a posicionar a la empresa de una mejor manera en el mercado, la cual mejorará la situación financiera de ésta en el futuro.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas se originan por las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos, en otras palabras, diferenciándose e innovando constantemente sus estrategias frente a sus competidores.

La ventaja competitiva implica la posición relativa de una empresa en una industria. La competencia disminuye la ventaja competitiva. Por ejemplo, el costo relativo, la calidad o la superioridad de mercadotecnia son llamativos y serán atacados. Las empresas exitosas son aquellas que todo el tiempo identifican y aprovechan las oportunidades para tener rendimientos en exceso. El atractivo de las empresas y la ventaja competitiva son las principales fuentes de creación de valor. Cuanto más favorables sean, mayores serán las probabilidades de que las compañías tengan rendimientos esperados por encima de lo que los mercados financieros requieren para el riesgo implícito.

La habilidad de extraer una ventaja de la mano de obra barata forma parte de los viejos paradigmas, y estos paradigmas ya están siendo superados. Hoy en día, la única manera de tener una ventaja competitiva es mediante la innovación y la actualización.

Para su mejor comprensión se presenta los diferentes tipos de ventaja competitiva:

TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA

- Liderazgo por costos (bajo costo).
- Diferenciación.

Ambos tipos de estrategia liderazgo por costos y diferenciación pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

- Enfoque

LIDERAZGO POR COSTOS

- Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en base a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

DIFERENCIACIÓN

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, venta, comercialización, servicio, imagen, etc.

ENFOQUE

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos y existen 2 variantes: enfoque por costos y enfoque por diferenciación.

LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Las organizaciones se distinguen a si mismas en los mercados competitivos mediante la diferenciación de los productos que ofrecen, haciendo que sus productos y servicios se distingan de sus competidores. Las organizaciones pueden diferenciarse por:

Las Ventajas por Diferenciación pueden lograrse de diferentes maneras:

1.- Por desarrollo de Producto

En este caso, efectivamente, el producto tiene características diferentes que lo hacen distinto en el mercado. Previamente se ha hecho un estudio por identificar cuáles son esas características excepcionales que el cliente espera en el producto y como espera recibirlas.

Todos los esfuerzos van dirigidos a ser capaces de desarrollar y comercializar el producto que llena más cabalmente esas necesidades o expectativas.

2.- Por los servicios complementarios

Con frecuencia “el empaquetamiento” de productos o la prestación de servicios complementarios, son estrategias necesarias para crear una ventaja de diferenciación.

Esta puede ser, justamente, la diferencia.

3.- Por imagen de marca

Hay marcas que se posicionan como productos de calidad superior, mayor vida útil o, en general, mayor valor, todo lo cual es una fuente de ventaja competitiva.

4.- Por los canales de distribución empleados

En ocasiones el uso de canales de distribución alternativos o especializados son fuentes generadoras de diferenciación bastante significativas.

5.- Por las características de la Fuerza de Ventas

Particularmente en la prestación de servicios es muy importante como elemento diferenciador la fuerza de ventas, su preparación, las relaciones de confianza que generan con el cliente, entre otras motivaciones.

6.- Por los sistemas de promoción y publicidad

La promoción y la publicidad son fuertes estímulos diferenciadores en algunos tipos de mercados.

7.- Por los servicios Post Venta

Tanto como la propia venta, la postventa puede ser el “gancho” más potente para generar lealtad de marca y diferenciación.

8.- Por la profundidad de las relaciones con el cliente

Generar una relación estable, de largo plazo y con gran arraigo por el conocimiento que se desarrolla sobre el cliente y sus necesidades, suele ser una estrategia diferenciada de alto impacto.

La diferenciación es una alternativa estratégica muy importante, pero hay que estar definitivamente seguro sobre el interés de los clientes por este tipo de estrategia y de la forma en la cual espera recibirla. Muchas empresas intentan desarrollarla pero verdaderamente pocas logran ser exitosas y perseveran en ella.

6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La empresa

La empresa, cuya razón social es KRYSTELL JEAN, es una empresa de mercado provincial perteneciente al sector textil que viene realizando sus operaciones desde hace más de 9 años en el Cantón Pelileo. Actualmente la empresa cuenta con 15 operarios de la maquinaria y la producción alcanza las 600 prendas semanales con un total de 2400 prendas mensuales, con un crecimiento mensual del 300%, siendo su principal mercado la ciudad de Quito específicamente el Mercado Mayorista.

Capacidades fundamentales

Las capacidades fundamentales estará dado mediante el desarrollo de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para la empresa, el cual condensa los principales aspectos sobre el que se desarrolla la empresa dentro del sector confecciones en el Cantón Pelileo.

La respuesta al análisis FODA, estará dado por la estrategia de competitividad, el cual para el caso específico del informe, se pretende lograr mediante la adopción de un sistema de producción que pueda atender de manera eficiente a la moda y atomización de los productos, incidiendo en la prioridades competitivas: reducción de costos, cumplimiento con las fechas de entrega y finalmente flexibilidad de los productos.

6.7.1.1 UTILIZACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

6.7.1.1.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada a la industria textil como micro y mediana empresa son muy bajas, en los últimos años en el sector de Pelileo han proliferado muchas empresas textiles que se dedican a esta actividad con la particularidad que todas cuentan con la misma calidad, el mismo tipo de estructura, la misma tecnificación y los mismos diseños.

Se considera que la barrera de entrada más fuerte que posee la empresa Krystell Jean es la gran experiencia, ya que al poseer 9 años de trayectoria en la producción y comercialización de jeans, ha creado hasta cierto punto una fuerte relación con sus clientes.

6.7.1.1.2 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Aunque los productos que produce y comercializa la empresa Krystell Jean son de gran importancia para sus clientes y usuarios, y además siendo productos diferenciados, los compradores no deberían ser sensibles al precio, sin embargo estos son extremadamente sensitivos, puesto que al estar ubicado en un mercado de clase económica media y baja

no pueden cobrar precios elevados, ya que los precios deben ir de acuerdo a la capacidad adquisitiva del sector.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de las prendas, pero este aumento no puede ser excesivo.

6.7.1.1.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La empresa Krystell Jean posee un proveedor que suministra la materia prima y los insumos necesarios para la producción de sus prendas; y varios proveedores que entregan químicos y accesorios a precios competitivos.

El primer proveedor no tiene poder de negociación, puesto que los suministros que este entrega como materia prima, materiales para la producción de jeans, entre otros, pueden ser adquiridos a un sin número de proveedores. En otras palabras, si este proveedor aumenta sus precios o reduce la calidad de sus productos, el cliente en este caso la empresa Krystell Jean cambiaría inmediatamente a otro proveedor.

En este caso algunos proveedores son:

TELA TINTUREXA IMPORDENIM

SIERRES A SIERRE REY ZIPPER

BOTONES HILOS REMACHES DISTRIBUIDORA VILLARUEL

HILOS DE BORDAR VILLAROEL

HILOS 20,2 - 20.3 - DE ATRAKAR 40.2

HILO DE SEDA SERRAR ENTREPIERNA

PROCESOS Y COLORES EN QUITO

SERVI COLOR

PAPEL PARA PLOTEADO COMERCIALIZADORA GONZALES ALGO DE

BOTONES Y REMACHES

MARKILIAS COLGANTES SSIFON

AGUJAS A JUKKI MAKINAS

Como se comentó anteriormente el poder de negociación de los proveedores disminuye al existir sustitutos y en este caso son cuantiosos, por lo que le representa a la empresa Krystell Jean una ventaja frente a esta amenaza.

6.7.1.1.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los sustitutos que se podrían determinar son la ropa importada de la China que tienen precios muy bajos y son de mala calidad, u otro tipo de prendas importadas de tela u otras fibras sintéticas que entran al país provenientes de Perú, Colombia y Estados Unidos.

6.7.1.1.5 LUCHA ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

La empresa Krystell Jean posee una lucha con sus competidores actuales; aunque los productos y servicios que otorga es diferenciado la intensidad de esta rivalidad se debe a que sus competidores, es decir otros productores de ropa jean entregan los mismos productos y servicios en el sector son: numerosos, casi del mismo tamaño, con un poder similar y además el crecimiento del sector es lento; por lo que la táctica que ha decidido utilizar la competencia es una lucha de precios para conseguir una cuota de mercado, esta táctica es presentarse con precios extremadamente bajos a los clientes atrayéndolos por su situación económica.

Para cambiar este panorama lo que se requiere es enfatizar en la diferenciación de los productos y servicios como son:

- La gran experiencia de su personal, ya que les permite otorgar mejores soluciones a los problemas de calidad.
- Los excelentes controles que se deben implementar a todos sus procesos que permitirán entregar productos a menor costo y mayor calidad.
- Excelentes instalaciones y equipos modernos que darán comodidad y durabilidad a sus prendas de ropa interior.

- Nuevos Diseños innovadores que atraiga a nuevos segmentos de mercado.
- Un servicio personalizado permite que los clientes sientan confianza con el personal de la empresa lo que ayuda a fidelizar al cliente.
- Ayuda telefónica las 24 horas, que es una opción importante que permite a los clientes recibir asesoría en horarios que la competencia carece.
- Precios justos acorde al sector, ayuda a que los clientes acudan a la empresa en el caso de requerir productos y no dejar de comprar por la falta de recursos. Evitando de esta manera a entrar en una lucha de precios con sus rivales.

VENTAS EMPRESA KRYSTELL JEAN

Cuadro N° 11

Años	VENTAS (\$)
2007	69673,74
2008	70234,65
2009	78945,73
2010	80590,95
2011	81267,98
TOTAL	380713,05

PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA KRYPELL JEAN

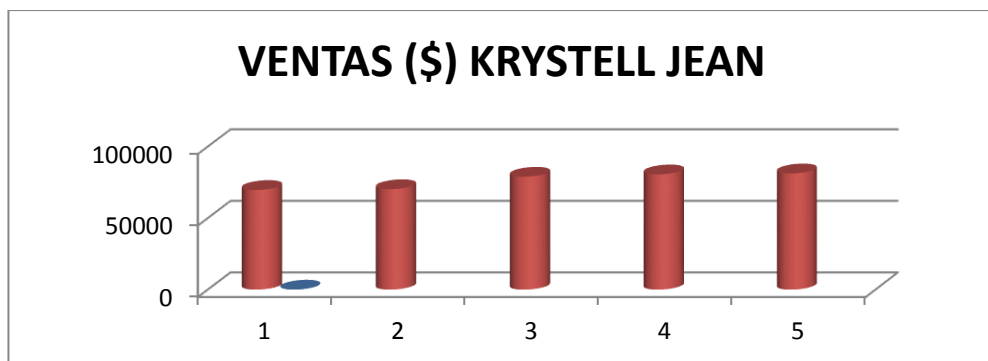
MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS

Cuadro N° 12

CUADRO DE VENTAS KRYPELL JEAN

PERIODOS	Años	VENTAS (Yi)	Xi	Xi * Yi	Xi ²
1	2007	69673,74	-2	-139347,48	4
2	2008	70234,65	-1	-70234,65	1
3	2009	78945,73	0	0	0
4	2010	80590,95	1	80590,95	1
5	2011	81267,98	2	162535,96	4
	TOTAL	380713,05	0	33544,78	10

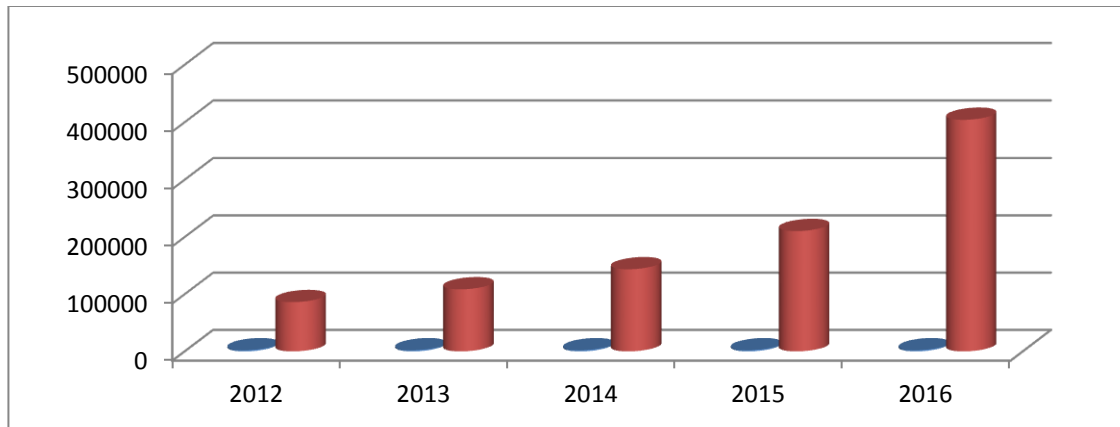
Cuadro N° 13



Cuadro N° 14

PROYECCION DE VENTAS KRYPEL JEAN				
AÑOS	A	B	Xi	Y
2012	76142,61067	3354,478	3	86206,04467
2013	95178,26334	3354,478	4	108596,1753
2014	126904,3511	3354,478	5	143676,7411
2015	190356,5267	3354,478	6	210483,3947
2016	380713,0534	3354,478	7	404194,3994

Cuadro N° 15



VENTAS DE LA COMPETENCIA

Cuadro N° 16

EMPRESA	VENTAS (\$)
KRYSTELL JEAN	81267,98
PURPURA PELILEO	73169,94
METAL DE PERU	68569,33
RAM JEANS	80590,95
SKY BLUE PELILEO	122678,28
TOTAL	426276,48

MATRIZ BCG

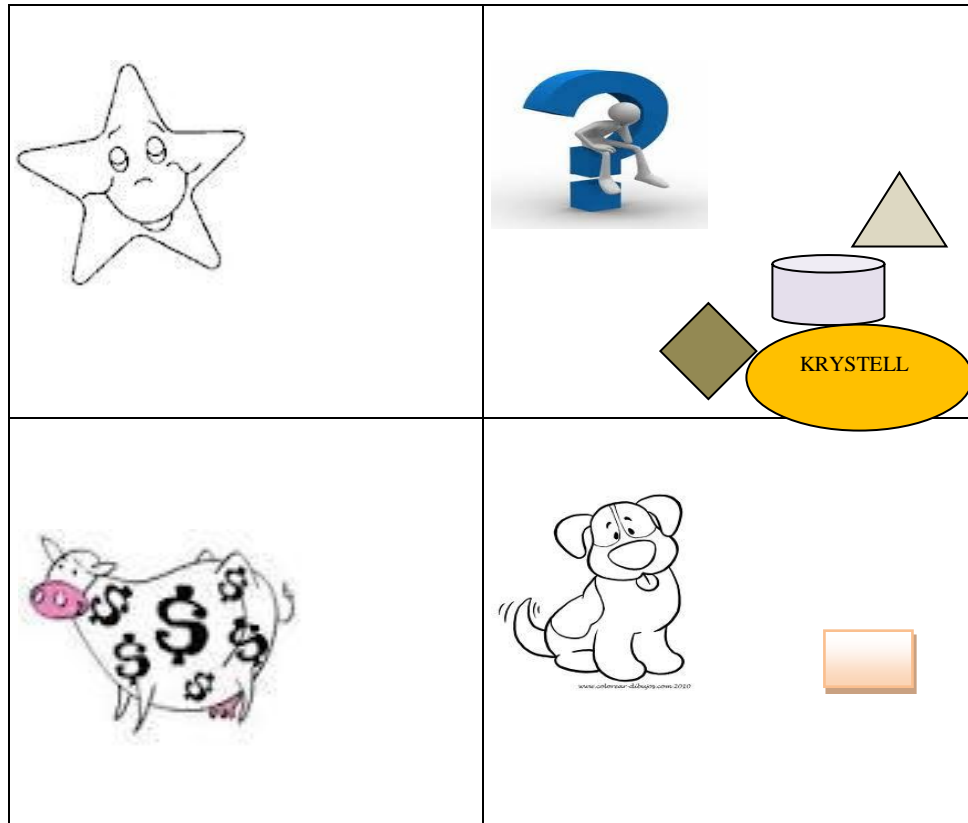
Cuadro N° 17

EMPRESA	VENTAS 2010	VENTAS 2011	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPAC. DE MERCADO
KRYSTELL JEAN	80590,95	81267,98	1%	19%
PURPURA PELILEO	69237,84	73169,94	6%	17%
METAL DE PERU	72567,12	68569,33	-6%	16%
RAM JEANS	78696,48	80590,95	2%	19%
SKY BLUE PELILEO	121347,11	122678,28	1%	29%
TOTAL	422439,5	426276,48		

100%
0%

PARTICIPACION DE MERCADO

Cuadro N° 18



Elaboración: Cristian Núñez

Fuente: Investigación

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en el mercado del Jean
- Base de clientes establecida
- Estructura plana
- Situación económica de la empresa estable
- Lealtad de los empleados

DEBILIDADES

- Poca Capacitación al personal
- Falta de controles a los procesos
- Mal Servicio al Cliente
- No existe servicio Post Venta
- Limitado Canal de Distribución

OPORTUNIDADES

- Impuestos a las importaciones
- Apoyo crediticio a las empresas locales
- Desarrollo de materia prima local
- Apoyo del Gobierno para participar en eventos internacionales PROECUADOR
- Promoción gubernamental a las empresas nacionales

AMENAZAS

- Contrabando de prendas textiles
- Desastres naturales
- Alianzas estratégicas por parte de la competencia
- Entrada de nuevos competidores
- Escasez de materia prima

MATRIZ FODA

Cuadro N° 19

	<p>FORTALEZAS</p> <p>1.Experiencia en el mercado del Jean</p> <p>2.Base de clientes establecida</p> <p>3.Estructura plana</p> <p>4.Situación económica de la empresa estable</p> <p>5.Lealtad de los empleados</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1.Poca Capacitación al personal</p> <p>2.Falta de controles a los procesos</p> <p>3.Mal Servicio al Cliente</p> <p>4.No existe servicio Post Venta</p> <p>5.Limitado Canal de Distribución</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1.Impuestos a las importaciones</p> <p>2.Apoyo crediticio a las empresas locales</p> <p>3.Desarrollo de materia prima local</p> <p>4.Apoyo del Gobierno para participar en eventos internacionales</p> <p>PROECUADOR</p> <p>5.Promoción gubernamental a las empresas nacionales</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>-Establecer contactos con Proecuador para promocionar los productos a nivel internacional, la experiencia del mercado permitirá participar activamente en estos eventos (O4,05,F1)</p> <p>-La empresa cuenta con personal leal es importante capacitarles para mejorar los procesos de producción con nuevas fibras que permita obtener una ventaja competitiva(O3,F5)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>-Establecer un plan de capacitaciones dentro y fuera del país aprovechando el apoyo crediticio que brindan a las empresas para mejorar tanto la producción como la comercialización de las prendas (D1,D3,O2)</p> <p>-Mejorar los procesos para competir a nivel internacional (D2,O4,O5)</p> <p>-Implementar Servicio Post Venta para mejorar las relaciones con los clientes (O1,D4)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1.Contrabando de prendas textiles</p> <p>2.Desastres naturales</p> <p>3.Alianzas estratégicas por parte de la competencia</p> <p>4.Entrada de nuevos competidores</p> <p>5.Escasez de materia prima</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>-Fortalecer la marca para hacer frente a posibles fusiones de la competencia (A3,F1)</p> <p>-Establecer relaciones de confianza con la base de clientes para evitar el ingreso de productos importados(A4,A1,F2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>-Capacitar al personal de ventas para debatir calidad de prendas de la empresa versus prendas de contrabando. (A1,A4,D1)</p> <p>-Ampliar los canales de distribución para bloquear a posibles nuevos ingresantes y mejorar el servicio al cliente. (A4,D5,D3)</p>

ESTRATEGIAS FO

-Establecer contactos con Proecuador para promocionar los productos a nivel internacional, la experiencia del mercado permitirá participar activamente en estos eventos (O4,O5,F1).

-La empresa cuenta con personal leal es importante capacitarles para mejorar los procesos de producción con nuevas fibras que permita obtener una ventaja competitiva(O3F5).

ESTRATEGIAS DO

-Establecer un plan de capacitaciones dentro y fuera del país aprovechando el apoyo crediticio que brindan a las empresas para mejorar tanto la producción como la comercialización de las prendas (D1,D3,O2)

-Mejorar los procesos para competir a nivel internacional (D2,O4,O5)

-Implementar Servicio Post Venta para mejorar las relaciones con los clientes (O1,D4).

ESTRATEGIAS FA

-Fortalecer la marca para hacer frente a posibles fusiones de la competencia (A3,F1)

-Establecer relaciones de confianza con la base de clientes para evitar el ingreso de productos importados(A4,A1,F2).

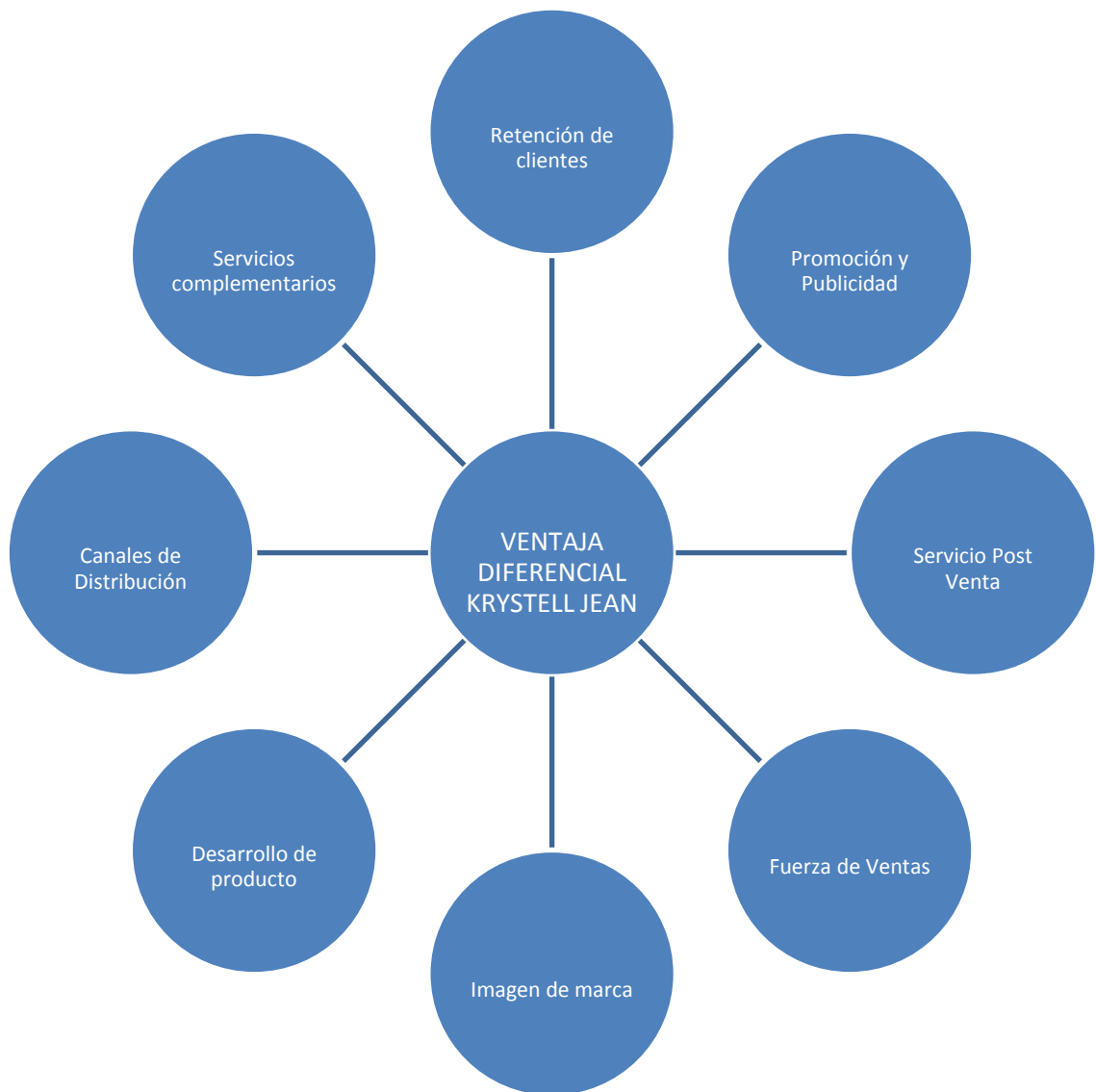
ESTRATEGIAS DA

-Capacitar al personal de ventas para debatir calidad de prendas de la empresa versus prendas de contrabando. (A1,A4,D1)

-Ampliar los canales de distribución para bloquear a posibles nuevos ingresantes y mejorar el servicio al cliente. (A4,D5,D3).

MODELO PARA KRYSTELL JEAN

Cuadro N° 20



1.- RETENCIÓN DE CLIENTES

El primer paso que debe hacer la empresa Krystell Jean es implementar un plan de retención de clientes, mediante la adquisición de un software CRM para levantar e ingresar información que le permitirá realizar estrategias de fidelización como:

- Envío de presentes por cumpleaños
- Ofertas especiales por motivos festivos como día de la madre, del padre, del niño, navidad, etc.
- Invitaciones a exposiciones
- Invitaciones a desfiles de modas
- Tallas de prendas personalizadas



2.- PROMOCION Y PUBLICIDAD

Elaborar un Plan Promocional que informe las ventajas de los productos y las características en base al desarrollo de los nuevos productos con la intención de posicionar la marca y lograr una ventaja diferencial

- Revistas de moda
- Catálogos
- Exposiciones

- Ferias/Eventos
- Vallas
- Marketing Viral
- Auspicios indirectos / Ambush Marketing
- Exhibidores en puntos de venta
- Maniqués
- Banners
- Afiches



3.- SERVICIO POST VENTA

Se debe implementar urgente un centro de atención al cliente que se encargue de realizar seguimientos a los pedidos, a las quejas, y dar soluciones inmediatas a las garantías de los productos.

Mediante la implementación del CRM este permitirá tener información de los clientes que permita realizar los seguimientos a los pedidos.

Las quejas deberán ser solucionadas máximo en 3 días, los reportes deben ser entregados diariamente al Jefe Comercial.



4.- FUERZA DE VENTAS

Se debe elaborar un Plan de Capacitación para los empleados tanto del área comercial como de Producción.

La Fuerza de ventas debe tener objetivos e indicadores con los cuales van a ser evaluados en el cumplimiento de sus metas semanales y mensuales con presupuestos asignados.

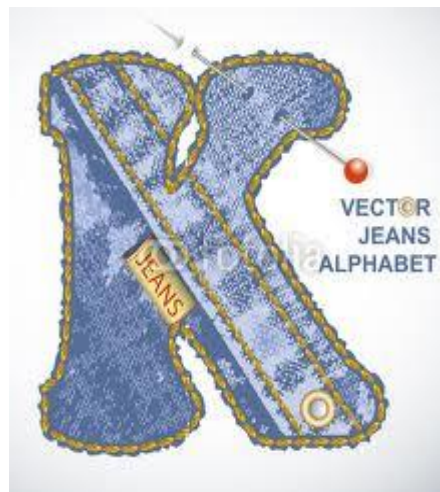
El control a las ventas, el número de clientes visitados, y el número de clientes ganados deben ser diarios por supervisores que se encarguen de pasar esta información al centro de atención al cliente para la verificación respectiva.



5.- IMAGEN DE MARCA

Se debe trabajar en la modernización de la marca KRYSTELL JEAN, crear una marca que se identifique con los usuarios que sea fácil de diferenciarlo y que se destaque de los de la competencia.

Las empresa textiles generan moda y la empresa Krystell Jean debe reflejar moda en su segmentos de mercado.



K- JEAN

6.- DESARROLLO DEL PRODUCTO

Las fibras de elaboración de la tela jean deben ser de excelente calidad a fin de garantizar durabilidad a los usuarios, una iniciativa es aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno a investigaciones que se realizan a través de las diferentes universidades en el descubrimiento y creación de nuevas fibras textiles que permita a la industria nacional a no depender de las importaciones y más bien ser exportadores de materia prima aprovechando los recursos naturales que cuenta nuestro país.

LEG K JEANS (BAHAN KAOS JEANS)



7.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se debe ampliar los canales de distribución, negociar con intermediarios con la finalidad de tener más presencia en locales, se debe realizar un trabajo intenso en cuanto a visibilidad y disponibilidad de prendas en diversos puntos de venta.

Apoyados por la promoción y publicidad, el material POP debe ser llamativo y tratar de negociar los escaparates para posicionar la marca.



8.- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Diseñar servicios que permitan estar más cerca de los clientes, como son:

- Entrega a domicilio
- Servicio Asistido las 24 Horas
- Diseños personalizados
- Garantía
- Gestión de pedidos vía línea gratuita 1800 KJEANS



PLAN DE ACCIÓN

Cuadro N° 21

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DURACIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Incrementar las ventas en un 26% para el año 2013 (\$22390)	Mejorar los Canales de Distribución	-Negociar con intermediarios -Sectorizar -Establecer márgenes a intermediarios	Julio 2 a Julio 15 del 2012	\$ 500	Jefe Comercial
	Fortalecer la Fuerza de Ventas	-Capacitar en temas de servicio al cliente, técnicas de ventas, manejo de objeciones,	Agosto Octubre Diciembre	\$3.000	RRHH
	Servicio Post Venta	-Implementar el centro de Atención al Cliente. -Colocar buzón de quejas	Agosto 1 a Agosto 15	\$2.500	Gerente
	Desarrollo de producto	-Diseñar productos innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado -Diferenciación en calidad y durabilidad	Septiembre 1 a Octubre 30	\$2.500	Jefe de Producción
	Servicios complementarios	-Implementar la línea gratuita 1800 -Servicio a Domicilio -Base de datos	Octubre 1 a Octubre 15	\$2.500	Jefe Comercial

		para diseños personalizados			
	Imagen de marca	-Estudio de mercado - Diseño de nuevo logo e imagen -Socialización de nueva imagen	Octubre 16 a Noviembre 15	\$1.500	Jefe Comercial
	Promoción y publicidad	-Elaboración de material POP -Diseño de catálogos y artículos de revistas -Compra y ubicación de Maniqués -Inscripciones en Ferias y Exposiciones	Noviembre 16 a Diciembre 30	\$5.000	Jefe Comercial
	Retención de clientes	-Adquisición del software CRM -Levantamiento de información -Ingreso de información -Capacitación al personal en el uso del software	Julio 1 a Diciembre 30	\$6.000	Jefe Comercial

PRESUPUESTO

Cuadro N° 22

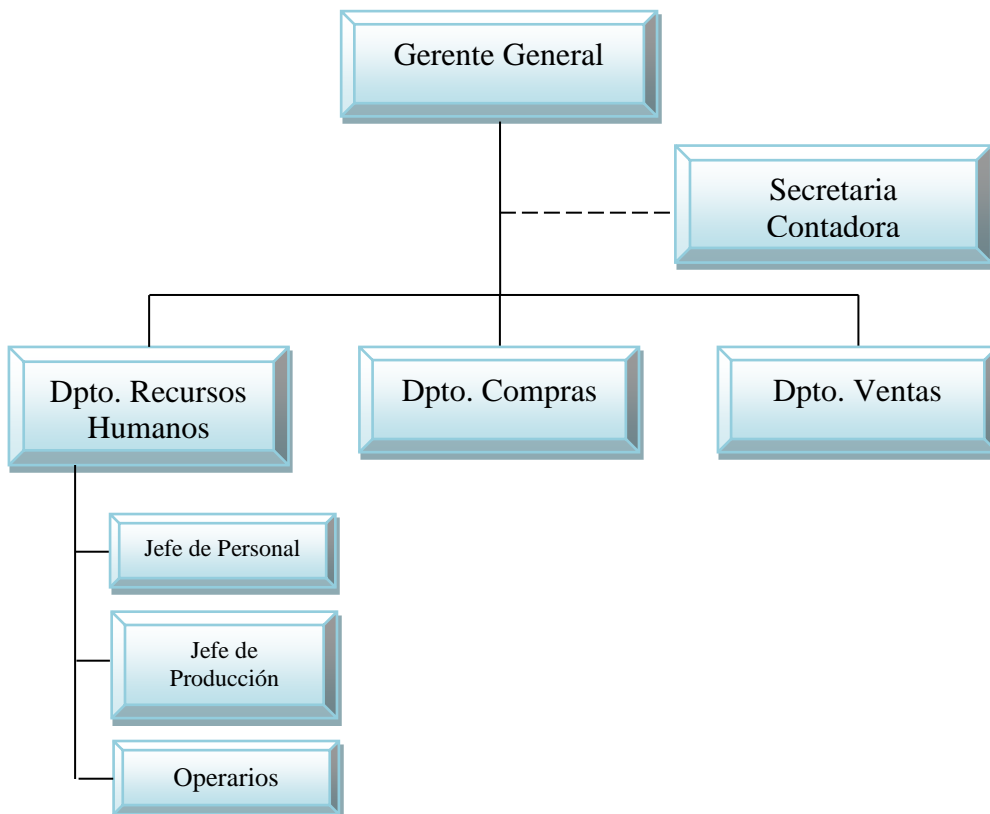
ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLE
-Negociar con intermediarios -Sectorizar -Establecer márgenes a intermediarios	\$500	Jefe Comercial
-Capacitar en temas de servicio al cliente, técnicas de ventas, manejo de objeciones	\$3.000	RR HH
-Implementar el centro de Atención al Cliente. -Colocar buzón de quejas	\$2.500	Gerente
-Diseñar productos innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado -Diferenciación en calidad y durabilidad	\$2.500	Jefe de Producción
Implementar la línea gratuita 1800 -Servicio a Domicilio -Base de datos para diseños personalizados	\$2.500	Jefe Comercial
-Estudio de mercado - Diseño de nuevo logo e imagen -Socialización de nueva imagen	\$1.500	Jefe Comercial
-Elaboración de material POP -Diseño de catálogos y artículos de revistas -Compra y ubicación de Maniqués -Inscripciones en Ferias y Exposiciones	\$5.000	Jefe Comercial

Adquisición del software CRM -Levantamiento de información -Ingreso de información -Capacitación al personal en el uso del software	\$6.000	Jefe Comercial
TOTAL PRESUPUESTO	\$23.500	


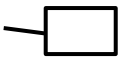
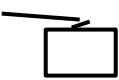
6.8 ADMINISTRACIÓN

Administración

Cuadro N° 23



Cuadro N° 24

Cuadro de referencia		
Nivel de Jerarquía	Clave	Simbología
Directivo	Autoridad	
Ejecutivo	Apoyo y Correlación	
Administrativo	Administrativo	
Operativo		

Fuente:	KRYSTELL JEAN
Elaborado por:	Cristian Núñez
Aprobado por:	Gerente Krystell Jean

6.8.1 Recursos

Para la realización de las estrategias de diferenciación se necesita contar con el apoyo de diferentes recursos tales como:

Recursos humanos:

- Gerente Propietario
- Secretario
- Jefe de Recursos Humanos
- Jefe de Producción
- Operarios
- El Investigador

Recursos Físicos:

- La empresa “KRYSTELL JEAN”.
- Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato
- Laboratorios de computación e Internet
- Facultad de Ciencias Administrativas.

Recursos Materiales:

- Suministros de oficina
- Equipos de oficina
- Equipo de computo

Recursos Económicos

Cuadro N° 25

RECURSOS	CANT.	DETALLE	TIEMPO	COSTO UNIT.	PARCIAL	TOTAL
Material de Oficina						\$ 183,25
	5	Esferográficos		\$ 0,30	\$ 1,50	
	1	Borrador		\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Lápiz		\$ 0,25	\$ 0,25	
	1	Cuaderno 100 hojas		\$ 1,00	\$ 1,00	
	2	Resmas de Papel Bond		\$ 4,50	\$ 9,00	
	720	Impresiones		\$ 0,10	\$ 72,00	
	540	Copias		\$ 0,02	\$ 10,80	
	3	Anillados		\$ 1,50	\$ 4,50	
	3	Empastados		\$ 18,00	\$ 54,00	
	1	Flash memory		\$ 30,00	\$ 30,00	
						\$ 81,00

Equipo de Oficina		Computadora	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
	4	CD's		\$ 0,25	\$ 1,00	
						\$ 581,00
Otros		Internet	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
		Transporte	7 meses	\$ 1,00	\$ 167,00	
		Alimentación	7 meses	\$ 2,00	\$ 334,00	
Asesorías			252 Horas			\$ 1.650,00
				Subtotal:		\$ 2.495,25
				Imprevistos:		\$ 249,53
				TOTAL:		\$ 2.744,78

Elaborado por: Cristian Núñez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Financiamiento

El financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios de la empresa, referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias de diferenciación. El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, la gerente general de la empresa.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, con cuestionarios.

CRONOGRAMA

No.	<i>Actividades</i>	<i>Tiempo 2012</i>						
		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre.	
1	<i>Negociar con intermediarios, sectorizar, Establecer márgenes a intermediarios</i>	_____						
2	<i>Capacitar en temas de servicio al cliente, técnicas de ventas, manejo de objeciones</i>		_____		_____		_____	
3	<i>Implementar el centro de Atención al Cliente. Colocar buzón de quejas</i>		_____					
4	<i>Diseñar productos innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado Diferenciación en calidad y durabilidad</i>			_____	_____			
5	<i>Implementar la línea gratuita 1800 Servicio a Domicilio Base de datos para diseños personalizados</i>				_____			
6	<i>Estudio de mercado Diseño de nuevo logo e imagen Socialización de nueva imagen</i>				_____	_____		
7	<i>Elaboración de material POP Diseño de catálogos y artículos de revistas Compra y ubicación de Maniqués-Inscripciones en Ferias y Exposiciones</i>					_____	_____	
8	<i>Adquisición del software CRM Levantamiento de información Ingreso de información Capacitación al personal en el uso del software</i>	_____	_____	_____	_____	_____	_____	

6.10 BIBLIOGRAFÍA

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW- HILL S.A. DE C.V. México D.F.

PUJOL, B. (2002). *Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas*. Tomo 2 y 3. Editorial Cultural S.A. Madrid – España.

RICA, E. (2002). *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

THOMPSON, I. (2006). Ventas. Tomo 3. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogota.

<http://www.monografias.com>

Plan de marketing

<http://www.google.com>

Intermediario

<http://www.google.com>

Técnicas de ventas

<http://www.gestiopolis.com>

Venta

<http://www.google.com>

Costo

<http://www.monografias.com>

Cliente

6.11 ANEXOS

ARBOL DEL PROBLEMAS

