

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa Creaciones Joram que se dedica a la producción y comercialización de vestidos de niña encontrándose dentro de la industria textil. Con este estudio se pretende proponer a la empresa la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing el cual ayudara a incrementar sus ventas, generara mayores ingresos y mejorara su rentabilidad, el mismo se resume a continuación:

En el capítulo I, se estudia el problema de la empresa en su profundidad analizando su magnitud además, se formula la justificación del estudio y los objetivos propuestos.

En el capítulo II, contiene el Marco Teórico en el cual se desarrolla un argumento teórico, se toma investigaciones que tengan que ver con la aplicación de estrategias de marketing que servirá de apoyo para el presente trabajo, también aquí se detalla todo lo referente a la categorización de variables se conceptúa algunos puntos importantes como son: estrategias de marketing, producto, precio, las ventas, publicidad, promociones y se formula la hipótesis.

En el estudio del capítulo III, presenta la metodología de la investigación en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, operacionalización de variables y se indica el tamaño de la muestra para poder realizar el presente estudio.

En el capítulo IV corresponde el análisis y la interpretación de resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Creaciones Joram, los mismos que fueron tabulados, graficados y analizados por cada una de las preguntas, se plantea la verificación de la hipótesis mediante el Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

En el capítulo V se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación recogiendo los aspectos más relevantes e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera poder desarrollar la propuesta.

Finalmente en el capítulo VI se plantea la propuesta, siendo el factor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis interno y externo de la empresa mediante un FODA, se formulan las estrategias con sus respectivas acciones sus responsables y se detalla el presupuesto en adoptar las estrategias en la empresa .

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de estrategias de marketing disminuyen las ventas en la empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

La industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera una de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas por tener un papel protagónico en la revolución industrial. El comercio de los productos textiles se ha extendido durante siglos, primero entre las principales civilizaciones existentes y luego

entre los países que lograron desarrollar esta industria a partir de las posibilidades reales de obtener o importar la materia prima para lograr los tejidos. La crisis global del 2009 golpeó al sector textil en Latinoamérica, algunos países de la región tuvieron una incidencia igual o mayor a la de la crisis mundial.

El pro-secretario de la Fundación Pro Tejer, Marco Meloni, explica que cuando en el segundo semestre del 2009 empezó hacer efecto la (Logística Neta de Evaluación) LNA, se registró una caída de la mercadería importada y creció el proyecto de los productores locales de sustituir progresivamente a las importaciones con prendas nacionales, el rubro prevé un incremento de ventas en el año 2010, a través de una expansión a mercados foráneos o bien por medidas de protección de las industrias nacionales.

El sector de la industria textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Fuente (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE).

Este ha sido un año bastante complicado para la industria textil y de la confección, evaluó Xavier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales de Textiles del Ecuador, al 2009. La reducción de 6,8 millones de dólares en las ventas hacia el exterior, es un indicativo de que a la industria textilera no le va bien. De la encuesta realizada durante el primer trimestre de este año por el Banco Central del Ecuador al sector industrial (participan 160 empresas con ventas totales por 3.539 millones), quienes salieron peor fueron los textileros, este informe indica que la producción se redujo el 10,3 por ciento y las ventas el 7,48 por ciento, debido a los elevados costos de los suministros y materias primas, falta de liquidez y la competencia desleal de artículos que llegan principalmente desde Asia.

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El gremio al momento consta de 90 empresas afiliadas, estas se dedican a la confección de carrocerías, zapatos y ropa de la cual la mayoría esta en Ambato.

La industria textil ocupa el cuarto lugar siendo una de las actividades más importantes con las que cuenta la provincia, constituyéndose como un sector relevante para la economía nacional. Las pequeñas y medianas empresas no han podido crecer más por la falta de condiciones para invertir, además porque, con un modelo dolarizado, no tienen ventajas para competir sin embargo, la industria textil pudo subir su producción y ventas por el alza de los aranceles a la importación.

En la zona central del país y en particular en la provincia de Tungurahua, dentro de la industria textil tenemos en la ciudad de Ambato a la empresa Creaciones Joram ubicada en las calles Mera 02-49 entre Cuenca y Rocafuerte, tuvo su inicio en Abril 25 de 1989, su fundadora fue la señora Elena Proaño y posteriormente la administración de la empresa fue tomada por su hija la señora Silvia Moya Proaño esta empresa se dedica a la producción y comercialización de vestidos para niñas y esta en el mercado por más de 20 años, se caracteriza por ofrecer productos con materia prima variada, tiene una capacidad instalada para la producción de 500 vestidos mensuales.

La empresa Creaciones Joram se encuentra legalmente constituida en la junta de defensa del artesano según el artículo 9 del registro oficial N°446 que certifica a Señora Moya Proaño Silvia Geoconda, con cedula de identidad 180244582-3 para ejercer la actividad de Corte y confección mediante el acuerdo ministerial N° 283.

El estudio realizado en la empresa Creaciones Joram, tiene por objeto mejorar las ventas bajo la propuesta por medio de la utilización de estrategias de marketing, la misma que consta del cumplimiento de metas y objetivos trazados para lograr un adecuado progreso para la empresa.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA**

La deficiencia en las ventas de la empresa Creaciones Joram se debe a la falta de visión por parte de la gerencia pues la ausencia de un liderazgo comprometido al cambio impide que los niveles y los márgenes de venta se incrementen.

Surge así la idea de investigar son las dificultades de la empresa al considerar que la empresa tiene 20 años de presencia en el mercado, se han podido detectar las causas principales que generan el problema como son: los directivos no preparados, desconocimiento de la marca, la falta de publicidad, deficiencia en la variedad de productos, no se observan estándares de calidad, esto afecta a la empresa ya que se genera pérdida de mercado y por ende la disminución de ventas.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

El propósito primordial de este estudio es proponer estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al incremento de las ventas en la empresa Creaciones Joram permitiendo un cambio organizacional importante para la empresa.

Si la empresa no toma las medidas necesarias para solucionar el problema, se enfrentara al estancamiento provocando un desarrollo económico limitado, baja participación y falta de competitividad en el mercado.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing en las ventas de la empresa Creaciones Joram en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 INTERROGANTES (Subproblemas)**

¿Cree que es necesaria la implementación de Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Creaciones Joram?

¿Qué tipo de estrategias de marketing permitirá tener mayores ventas y ser más competitiva?

¿Cómo incidirá el diseño de estrategias de marketing en el volumen de ventas de la empresa Creaciones Joram?

### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Espacial: Empresa Creaciones Joram

Temporal: Enero a Octubre del 2010

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Para dar solución al problema de las ventas bajas en la empresa Creaciones Joram se aplicaran estrategias de marketing las mismas que aportara a la empresa para su mejor desenvolvimiento. Por lo tanto el manejo debe estar direccionado a nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde la formalización de las actividades estratégicas genere una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

Con la presente investigación se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la empresa y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de estrategias de marketing para llegar a metas concretas y lograr el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

Además mediante la aplicación de estrategias de marketing se podrá mejorar la calidad de vida no solo de los integrantes de la empresa, sino también del entorno ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directo e indirecto que permitan lograr el desarrollo social de una forma sostenible.

Siempre que el problema sea medible, cuantificable y realizable se podrá observar el grado de factibilidad del proyecto para que sea aplicado por cuanto se tiene el acceso a los recursos humanos, tecnológicos y materiales requerida para su completa realización.

## **1.4 OBJETIVOS**

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

### **1.4.1 GENERAL**

Proponer estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas en la empresa Creaciones Joram.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar las estrategias de marketing que faciliten el incremento de las ventas en la Empresa Creaciones Joram.
- Analizar las estrategias de marketing por medio de un estudio que permita incrementar las ventas empresa Creaciones Joram.
- Determinar la estructura de las estrategias de marketing que ayuden a conocer el mercado, competidores y los atributos del sector.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El marco teórico es de suma importancia para esta investigación, se debe contar con definiciones claras, de precisión de las mismas dependerá de la orientación que se les deba dar en el desarrollo del trabajo.

Para la realización de este estudio se ha tomado como referencia tesis que tienen que ver con Estrategias de marketing y también planes estratégicos de marketing, realizadas en la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas las mismas que se detallan a continuación.

Según RUIZ, Dorita (2004), en su tema “Diseño de la Planificación Estratégica para el Mejoramiento de la Competitividad de la Panadería y Pastelería el Enjambre” dice que las ventajas competitivas son importantes para cumplir las expectativas de los clientes y colaboradores internos además es una ayuda para la orientación y formulación de

objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores y así definir una misión y visión de futuro para la panadería.

En conclusión: Para la presente investigación este tema es de mucha importancia ya que ayudara a adoptar ventajas competitivas efectivas, además apporto la información acerca de las expectativas de los clientes y colaboradores internos para poder corregir los errores actuales de la empresa y brindar una nueva visión para así poder detectar las oportunidades del mercado, estableciendo su posición en el mismo para lo cual se elaboraran planes que serán controlados, de esta manera se podrá llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa.

TENEDA William (2008), en su tema “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua” Menciona en su matriz FODA varias estrategias para mejorar la comercialización en sus productos como: realizar un programa de capacitación integra a los vendedores de MADERVAS en diseño, atención al cliente, estrategias de negocios, y brindar asesoría técnica a los usuarios de sus productos.

Por lo tanto: Este tema aporta para la investigación ya en este análisis FODA menciona estrategias importantes que podrían servir de ayuda para mejorar las ventas que es el objetivo de la investigación.

AMALUISA, Carlos (2007), en su tema “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país”, dice el marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores buscando la solución a un problema o al beneficio que puede proporcionarle y no al producto como tal. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto depende de su capacidad para atraer mejor a los compradores que sus competidores.

En consecuencia: Ésta tesis apporto para la presente investigación ya que desarrolla un tema elemental para la investigación como es la aplicación de un plan estratégico de

marketing, siendo una herramienta importante para identificar y luego satisfacer las necesidades de los clientes. Además se deberá capacitar al personal de ventas para mejorar la captación de clientes y crear más promociones e implementar políticas de crédito en la empresa.

En la empresa de Creaciones Joram no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, es por eso que la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo que contribuye a identificar y resolver problemas ya que nada es estático por cuanto están en constante interrelación entre el sujeto y objeto de estudio, además la ciencia está vinculada a la práctica social direccionala a contribuir al cambio, mediante la utilización y aplicación de modelos y planes cabe mencionar que otro investigador puede retomar el tema planteado para adoptar nuevas alternativas de solución.

Desde el punto epistemológico se puede analizar las variables y definirlas mediante estudios de investigación, identificar los diversos cambios producidos en el entorno económico social del tema de investigación y proponiendo alternativas de posibles soluciones.

Los valores con los que cuenta la empresa son el respeto a las normas ambientales, el no plagio a la propiedad intelectual y ante todo el fomentar el trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas en la empresa. El investigador por su parte aportará con valores como el orden, la dedicación, profundizar sobre el objeto de estudio a través de la lectura bibliográfica que ayudará a seleccionar ideas que ayuden cada vez más a la realidad.

Dentro de los instrumentos y técnicas a utilizar en esta importante investigación podemos mencionar que se utilizara encuestas que se aplicara a los clientes de la empresa cuya información será de vital importancia para las decisiones a tomar para el desarrollo óptimo de la misma.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

Para este proyecto de estrategias de Marketing se rige por las siguientes leyes y reglamentos.

Constitución del Ecuador - Capítulo III –Sección Novena

#### **Personas usuarias y consumidoras**

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

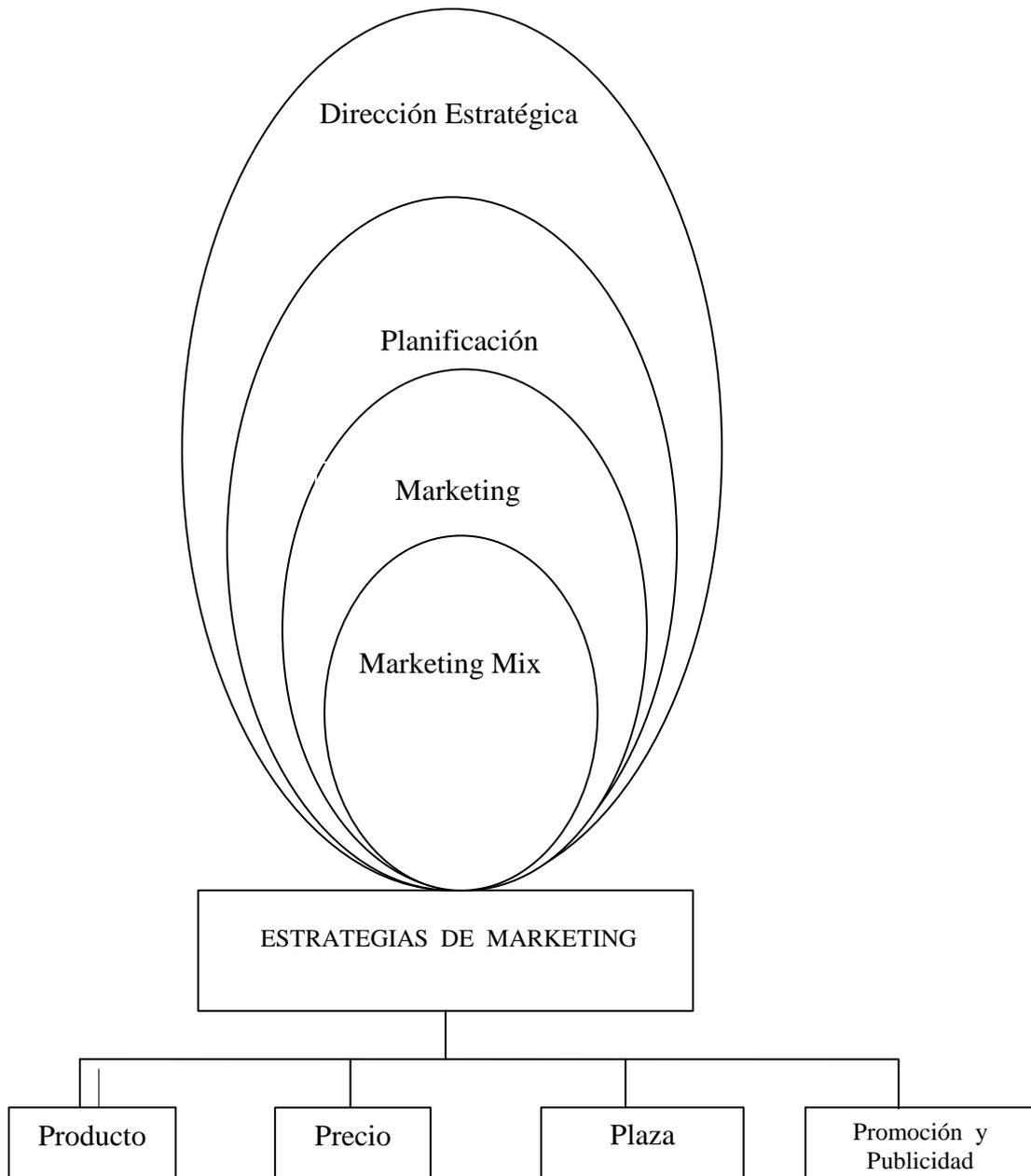
Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

#### **Ley de defensa del artesano**

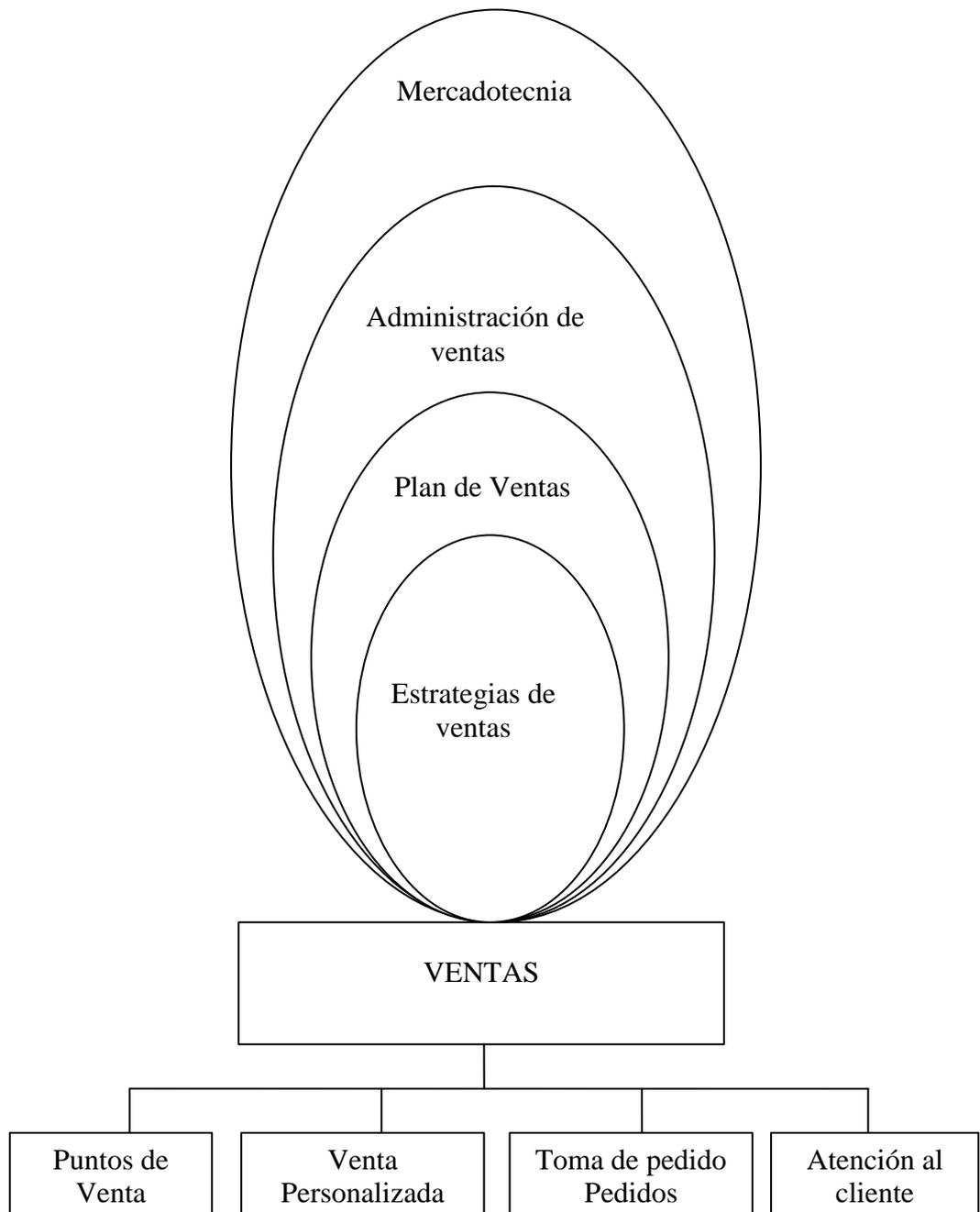
Art. 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas, de artes de oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismo o por medio de las asociaciones gremiales sindicales e interprofesionales existentes o que se establecen posteriormente.

## 2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### Categorización Variable Independiente:



**Categorización Variable Dependiente:**



## **2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

## **2.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:**

### **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

Según **Dess Gregory y Lumpkin (2003,p.8)** “La dirección estratégica de una organización supone tres procesos continuos :análisis, decisión y acción.Es decir, la dirección estratégica se ocupa del analisis de la jerarquía de las metas estratégicas (visión ,misión y objetivos estratégicos ) junto con el analisis interno y externo de la organización..Después los líderes deben tomar las decisiones estratégicas, estas decisiones generalmente hablando responden a dos interrogantes básicas: ¿En que industrias deberíamos competir? ¿Cómo deberíamos competir en dichas industrias? estas preguntas a menudo también implican operaciones de la organización tanto a nivel nacional como internacional y por ultimo, se encuentran las acciones que deben adoptarse”.

Para **Thompson y Strickland (2004, p.3)** “Las cinco tareas de la dirección estratégica son:

- 1.-Desarrollar un concepto del negocio y formar una visión de hacia donde se necesita dirigir a la organización .En realidad, se trata de difundir en la organización un sentido de finalidad, proporcionando una dirección a largo plazo y estableciendo una misión.
- 2.-Transformar la misión en objetivos específicos de resultado.
- 3.-Elaborar una estrategia que logre el resultado planeado.
- 4.-Implantar y poner en practica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz.
- 5.-Evaluar el resultado,revisar la situación e incidir en los ajustes correctivos en la misión ,los objetivos ,la estrategia o la implantación en relación con la experiencia real,las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades.

## **PLANIFICACIÓN**

Para **Agramonte (2003, p. 29)** “Es la búsqueda y selección de la alternativa óptima en los objetivos o metas, políticas o principios, programas o planes y en los procedimientos u operaciones, valiéndose para lograrlo de la previsión, que fije y substancie el objetivo así como de la adecuada coordinación de los estudios realizados sobre actividades humanas y elementos materiales”.

Según **Koontz (2007, p. 78)** “La planificación es un proceso que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se puede copiar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción”.

Para **Cortez (2000, p.52)**. “Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”.

## **MARKETING**

Para **Rabasa. (1978, p. 92)** Voz inglesa. “El marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas de comercialización y distribución ..etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la estadística y la investigación operativa”.

Según **Kotler y Armstrong (2008, p. 5)** dice que “muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión ,anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet.Hoy en día,es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar o vender” sino en el nuevo sentido de

satisfacer las necesidades del clientes el mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente .Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte del marketing. En términos generales marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

En un contexto de negocios más limitado, el marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

También en el **Diccionario de Marketing (1999, p. 200)** dice que “Es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Se ha agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro (p) del marketing: producto (product), promoción (promotion), lugar (place) y precio (price)”.

## **MARKETING MIX**

Según **Kotler (1998, p 53)**. El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y preciosas menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las cuatro estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos, cualquier mezcla de marketing es sólo tan buena como su componente más débil .Por un ejemplo: los primeros dentífricos o pastas de dientes de bombeo se distribuyeron en los mostradores de cosméticos y fracasaron.

Según Cultural, S.A en su **Diccionario de Marketing (1999, p. 200)** clasifica al marketing mix de la siguiente manera:

- Producto: calidad presentación, marca, envases y embalajes, tallas, garantías, etc.
- Precio: descuentos, plaza de pago, condiciones financieras, etc.
- Plaza: canales, transportes, coberturas, alcance geográfico e inventarios.
- Promoción: publicidad, venta personal, promoción de las ventas y relaciones públicas”.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Según el **diccionario de marketing (1999, p. 195)** “Es la estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de Marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área, incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación “.

Para **Kotler (2003, p.65)** “Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta posicionamiento, mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing”.

También para **Hernández (2000, p.66)**. “Estrategias de Marketing son el corazón del Plan de Marketing, los objetivos describen que deben conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos y las estrategias que se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades”.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

### **Consideraciones:**

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

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

La estrategia de marketing es un método de centrar las energías de la organización y los recursos en un curso de acción que pueden llevar a aumentar las ventas y el dominio de un nicho de mercado objetivo. Una estrategia de marketing combina el desarrollo de

productos, promoción, distribución, precios, gestión de relaciones y otros elementos además identifica los objetivos de marketing de la empresa y explica cómo se logrará, idealmente dentro de unos plazos determinados.

La estrategia de marketing determina la elección de los segmentos de mercado objetivo, posicionamiento, marketing mix y la asignación de recursos. Es más efectivo cuando es un componente integral de la estrategia general de las empresas, la definición de cómo la organización con éxito atraerá a los consumidores, las perspectivas y los competidores en el ámbito del mercado. Estrategias de las empresas, misiones empresariales, y los objetivos corporativos.

Como el cliente constituye la fuente de ingresos de una empresa, estrategia de marketing está estrechamente relacionada con las ventas. Un componente clave de la estrategia de comercialización es a menudo para evitar la comercialización en línea con la declaración de misión global de la empresa.

Una estrategia de marketing pueden servir como la base de un plan de marketing que contiene un conjunto de acciones específicas necesarias para implementar con éxito una estrategia de marketing. Por ejemplo: "Utilice un producto de bajo coste para atraer a los consumidores. Una vez que nuestra organización, a través de nuestro producto de bajo costo, ha establecido una relación con los consumidores, nuestra organización se venderán adicionales, productos de mayor margen y servicios que mejoren la interacción del consumidor con la baja -costo del producto o servicio".

Una estrategia consiste en una bien pensada serie de tácticas para hacer un plan de marketing más eficaces. Las estrategias de marketing sirven como base fundamental de la comercialización de planes diseñados para cubrir las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos de marketing. Los planes y objetivos son por lo general la prueba de resultados mensurables.

Una estrategia de marketing a menudo integra los objetivos de marketing de una organización, las políticas, y las secuencias de acción tácticas en un todo coherente. Del mismo modo, los distintos aspectos de la estrategia, que podría incluir la publicidad, marketing de canal, la comercialización del internet, promoción y relaciones públicas puede ser orquestada. Muchas empresas de cascada de una estrategia en toda la organización, mediante la creación de tácticas de la estrategia que luego busca convertirse en objetivos de la estrategia para el siguiente nivel o grupo, cada uno del grupo está previsto para ese objetivo y la estrategia de desarrollar un conjunto de tácticas para lograr ese objetivo. **Internet (27/02/2010-15:30)**

## **PRODUCTO**

También en el **Diccionario de Marketing (1999, p.272)** menciona que “Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como potencial de satisfactorias generados antes, durante y después de la venta y que son susceptibles de intercambio .Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles como el envasado, el etiquetado y las políticas de consumo”.

Otro criterio es el de **Kotler (1994, Pg. 102)** “Se denomina concepto de producto total al conjunto de ventajas que se ofrecen al cliente. Este concepto identifica algunas de las ventajas que son básicas o esperadas por el cliente, y otras que aumentan o diferencian la oferta de una empresa de otra”.

## **CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

**Introducción:** se presenta por primera vez un producto al mercado, las ventas son lentas.

**Crecimiento:** La demanda comienza a incrementarse i crecer el mercado

**Madurez:** Se nivela la demanda y ya solo crece por las reposiciones del producto, así como por la aparición de nuevos consumidores.

**Declive:** El producto empieza a perder encanto y las ventas comienzan a decaer.

**Internet (05/05/2010-18:30)**

## **PRECIO**

Según el **Diccionario de Marketing (1999, P.258)** “Es el valor de intercambio de bienes y servicios .En marketing el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una desviación de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva, su nivel de ventas. Errores comunes realizados por las empresas suelen ser: fijación de precios muy orientados por los costes, falta de revisión de los precios escasamente diferenciados para distintos productos y segmentos de mercado, precios que en nada tienen en cuenta las demás variables que componen el mix de marketing de la empresa”.

Para **Hernández, Olmo y García (2004, p. 89)** “El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costes y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo. Además, el precio de un producto afecta a su posicionamiento. El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”.

Menciona **Hatton (2001, P. 252)** “Es otro elemento de mix que a veces presenta problemas a quienes emprenden en marketing interno. Por supuesto, los elementos del cambio no llevan colgada una etiqueta en el precio que cuestan, pero aun así el precio

existe. Los directivos que lo saben y que son capaces de integrar este hecho en planes internos comprenden muy bien a su público”.

## **PLAZA**

Según **Kotler y Armstrong (2004, Pg. 63)** “Plaza es el lugar en donde está disponible tu producto. Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto que la gente no pagará los precios de por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende”.

Plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Plaza es un elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. **INTERNET (05/05/2010-18:40)**

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

### **Promoción**

Según **Hernández, Olmo y García (2004, p. 103)** “Es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo, desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiada para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado”.

Para **Kotler y Armstrong (2004, Pg. 70)** dice que la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal

- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Tele mercadeo
- Propaganda

## **Publicidad**

Para **Hernández, Varios autores (2000, p. 111)** “Es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas básicamente televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior y otros soportes especiales. Es una acción unilateral, con objetivos de información persuasión o imagen”.

Según el **Diccionario de Marks (2000, p. 95)** “La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, a su vez la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales”.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) / marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida al público objetivo.

Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

Se puede decir que la publicidad es la comunicación con los posibles clientes a través de mensajes comerciales, que dan a conocer un producto o servicio con la finalidad de vender. **INTERNET (25/04/2010-15)**

### **2.4.3 VARIABLE DEPENDIENTE:**

#### **MERCADOTECNIA**

Para **Kotler (2003, p.07)**” La mercadotecnia 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”.

Según **Jerone (2000,p 30 )** “ La mercadotecnia 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 encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. Además afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
  
- Necesidades del cliente
  
- Marketing integrado
  
- Rentabilidad

Por ello el concepto de mercadotecnia, adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. **Internet (25/04/2010-15)**

## **ADMINISTRACION DE VENTAS**

Según **Dalrymple. (2003, pg. 94)** Se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas de campo. Por lo tanto la administración de ventas se puede definir de la manera siguiente: La planeación, implantación y control de programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y utilidades de la firma.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

El proceso de la administración de ventas empieza por el control de la fuerza de ventas de una compañía incluyendo tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevara a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto .Por ello la administración de ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas hasta la evaluación de su desempeño y determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como planificación, dirección del programa de marketing para cada sector o área geográfica así como del análisis de los resultados y la toma de las medidas correctivas para la mejora como las de las oportunidades potenciales. **Internet (04/05/2010-18:35).**

## **PLAN DE VENTAS**

Según el **Diccionario de marketing (1999, pg. 253)** “E el 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 propios vendedores los que dan en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto plazo y a largo plazo”.

Para **Herrera (2008, p.10)** Plan de ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de que forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información.-El primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Fijación de objetivos: cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART: específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

Desarrollo de políticas: las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

Desarrollo de programas: los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán.

**Internet (24/02/2010-17:30)**

## **ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Según el **Diccionario de Marketing (1999, pg. 262)** “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas promedio de visitas/ día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a

proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien ambos son parte del plan de marketing sus objetivos y actividades son distintas. 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. **Thompson (1998, p. 20-23).**

Para **Fernández y Molina (2005, p. 55)** En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc.

Por ello, y aplicando la metodología de gestión de ventas se mejoran importantemente los resultados en el área de ventas de la empresa, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

- Definición de las correctas estrategias de ventas
- Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
- Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano
- Definición de objetivos para el equipo de ventas.
- Definición de presupuestos de ventas

- Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
- Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.

## VENTAS

Para **Llamas** (, pg. 64) “es la ciencia que interpreta las características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatas”.

Según el **Diccionario de Marketing (1999, p. 340)** “Ventas es un 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 incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Para **Fischer y Espejo (2001, p. 95)** “consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como las investigaciones de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio”.

Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes. **Internet (04/05/2010-18:35).**

## **PUNTOS DE VENTA**

Según el español **Answers (2005, p. 45)** “el punto de venta es el lugar específico donde se realiza el intercambio financiero de bienes y servicios, es decir es donde el cliente puede adquirir el producto o servicio deseado, un ejemplo sería un supermercado”.

**Glosario net** “Es un tipo de terminal específico instalado en los comercios. Frecuentemente incorporan también el terminal de pago en la misma unidad física. Con el uso de lectores ópticos y otros dispositivos, hacen posible funciones tales como gestión electrónica de stock, control de ventas, etc.”.

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su emplazamiento y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección de los puntos de venta, los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

Determinación del número de puntos de venta, en principio, cuanto más puntos de distribución existan, mayor será la cifra de ventas que se puede conseguir, pero a partir de un número determinado de establecimientos, los rendimientos marginales

decrecientes pueden ocasionar que las ventas medias del punto de distribución disminuyan de tal modo que éste deje de ser rentable. **Internet (25/04/2010/-15).**

## **VENTA PERSONALIZADA**

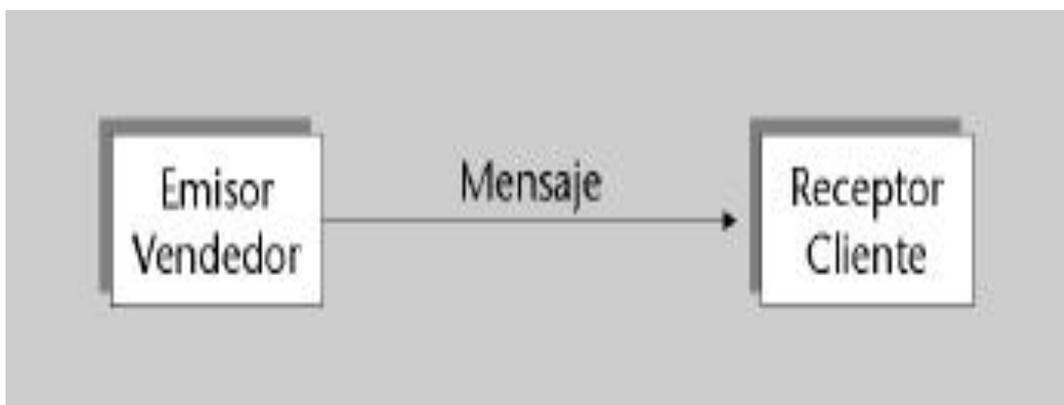
Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada.

Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas, la principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización. **Internet (10/04/2010-18:15)**

La venta personal es una modalidad de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre un emisor que es el vendedor y un receptor que es el posible cliente.

GRAFICO N° 1



**Fuente:** Comunicación (Internet)

**Elaborado por:** Cristina Santamaría

Se trata por tanto de una modalidad de distribución, pero también de promoción, ya que en mercados industriales debido al conocimiento que tiene el vendedor sobre los gustos y las necesidades del comprador y a la confianza del cliente en el vendedor, ambos entablan una relación social.

Las principales funciones de la venta personal son las siguientes:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa.
- Ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella).
- Actuar como nexo entre el mercado y la empresa (informar de posibles cambios en el mercado, sugerir mejoras, etc.).

El vendedor ejerce un papel esencial a la hora de cumplir los objetivos de la empresa, no debemos olvidar que el vendedor es la primera imagen que ofrece la organización, puesto que el encargado de atender al cliente y normalmente, la percepción que el cliente se lleve será la que proyectará después a la empresa en general, no hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión. **INTERNET (06/05/2010-19:15).**

## **SERVICIO AL CLIENTE**

Servicio al cliente es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser viables, como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas, la principal función del

vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización.

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing sus principales funciones son:

1.- Que servicios se ofrecerán, para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer, ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios para decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma ..**Internet (05/05/2010-19:30)**

## **2.5 HIPOTESIS**

### **Formulación del problema**

Las Estrategias de Marketing permiten incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram en la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **Variable independiente**

Estrategias de Marketing

### **Variable dependiente**

Ventas

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de la presente investigación la estamos realizando con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que nos permite orientarnos al objeto de estudio mediante el descubrimiento de las causas y la comprensión de las mismas, por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de estrategias de marketing son necesarias para mejorar los niveles de ventas de la empresa Creaciones Joram, así como mejorar la atención al cliente, el desempeño de sus funciones y las actividades del personal.

#### **3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la estructuración del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRAFICA**

Utilizaremos esta investigación porque nos permite analizar la información escrita sobre nuestro problema, en libros, tesis de grado, revistas, internet y datos reales de la situación de la empresa, esta información nos ayudara a sustentar el presente estudio.

### **3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Esta modalidad de investigación nos ayudara a tomar contacto con la realidad en forma directa mediante encuestas que se realizaran a los clientes internos y externos de la empresa, obteniendo así datos que servirán de mucha importancia para cumplir con los objetivos de la investigación.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para cumplir con la investigación, nos referimos a los siguientes:

#### **3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La presente investigación será de tipo exploratorio ya que se realiza con el propósito de obtener una información preliminar sobre la situación de la empresa, destacar los aspectos fundamentales de la problemática y encontrar los procedimientos adecuados para continuar con la investigación.

#### **3.3.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

Mediante este tipo de investigación detallaremos las características mas importantes del problema su interrelación, además de que nos ayuda a detallar como es y como se manifiesta el problema de estudio.

### **3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Este tipo de investigación se va a aplicar en el presente estudio ya que tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables del problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a estrategias de marketing y la variable dependiente que es ventas, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

### **3.3.4. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

También se utilizara este tipo de investigación ya que su interés se centra en explicar estadísticamente si la variación de una variable es consecuencia de la otra variable, mediante métodos analíticos que nos ayudara a responder el porque del objeto en estudio.

## **3.4.-POBLACION Y MUESTRA**

### **3.4.1.-Población**

La población o universo de esta investigación está constituida por los clientes externos fijos de la empresa Creaciones Joram.

### **3.4.2.- Muestra**

Una vez que se ha determinado la población, se procede a extraer la muestra que consta de 34 clientes fijos los mismos que son los propietarios de locales de venta de ropa infantil, pues la empresa no distribuye sus productos al consumidor final.

### **3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Es el proceso por medio del cual pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, transformando la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems para facilitar la recolección de información por medio de un proceso de deducción lógica. Todo esto para probar la hipótesis para la operacionalización de las variables.



**VARIABLE DEPENDIENTE:** Ventas

TABLA N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>La venta es una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de productos en el mercado esta actividad es realizada por medio de un vendedor influye en las necesidades y deseos del comprador con la finalidad de cumplir con sus expectativas.</p>	<p>Mercado</p> <p>Clientes</p>	<p>Precio Producto</p> <p>Comprador</p>	<p>¿Los precios que ofrece la empresa Creaciones Joram son competitivos?</p> <p>¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?</p> <p>¿En el futuro continuaría adquiriendo productos de nuestra empresa?</p> <p>¿Cuáles son las razones que influyen al momento de comprar nuestros productos?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario estructurada para aplicarse a los clientes potenciales de la empresa Creaciones Joram</p>

**Fuente:** Fischer y Espejo, Técnicas de ventas

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

### 3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACION

TABLA N° 3

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria  1.1. Lectura científica	1.1 Libros de capacitación para el recurso humano  1.2 Tesis de grado con temas relacionados a al tema de investigación.  1.3 Revistas científicas de capacitación y producción
2. Información Primaria  2.1 Encuesta  2.2 Entrevista  2.3 Observación	2.1 Cuestionario  2.2 Cedula de entrevista  2.3 Ficha de observación

**Fuente:** Tipos de información (**Internet**)

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

TABLA N° 4

**INTERROGANTES DEL PLAN DE RECOLECCIÓN**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.-¿A qué personas o sujetos?	Clientes
3.-¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4.- ¿Quien?	Los investigadores de la empresa
5.-¿Cuándo?	En primer semestre del presente año
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	La empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato
7.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas, cuestionarios
8- ¿Con que?	Con instrumentos como formularios ,entrevistas
9.- ¿En qué situación?	En las instalaciones de la empresa, aulas oficinas, y en hora pedagógicas

**Fuente:** Tipos de información (**Internet**)

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

### **3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La recolección de datos es el proceso a fin de dar respuesta al problema o hipótesis planteada. Para tal fin se debe seguir un planteamiento de lo que se hará en la recolección de datos. Como primer paso se procederá a revisar si los conceptos entregados anteriormente están debidamente llenos con cada una de las preguntas que la conforman, respondidas y codificadas en orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Luego como tercer paso se procederá a analizar los datos y tabularlos y graficarlos con el fin de que presenten menor dificultad al momento de interpretar los resultados que arrojen. Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución del problema en estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Una vez obtenida la información de las encuestas realizadas a los clientes y después de haber tabulado los datos que ayuda a establecer diferentes parámetros, se obtuvieron los siguientes resultados.

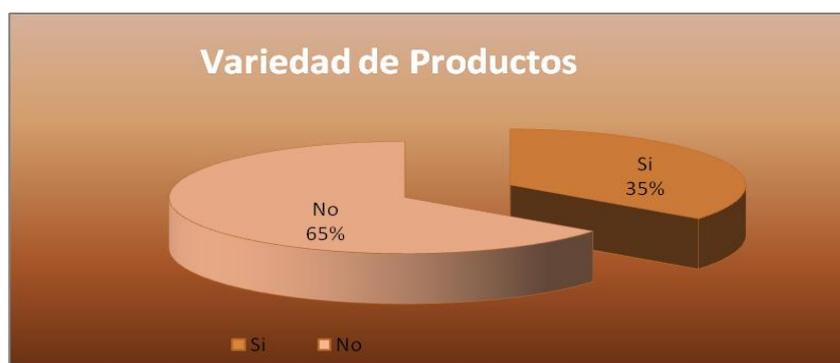
## ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

**PREGUNTA 1.-** ¿Está conforme con la variedad de productos con los que cuenta la empresa Creaciones Joram?

**TABLA N° 5**

Respuesta a la pregunta 4	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	12	35%
No	22	65%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 2**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** Por medio de la encuesta realizada se determinó con un 65 % que los clientes de la empresa no están conformes con la variedad de productos ofrecidos por la empresa, mientras que al 35% de clientes están satisfechos con los productos ofertados.

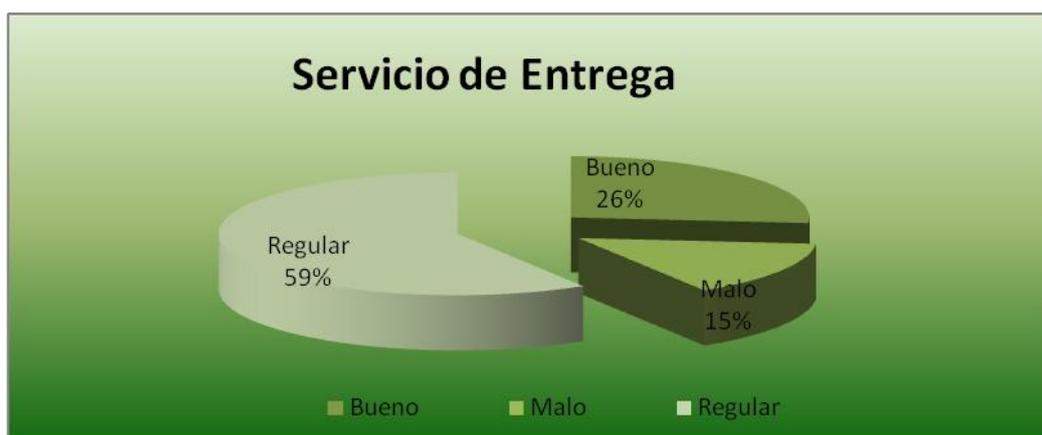
**Interpretación:** Luego de tabular los datos, se puede apreciar que la empresa cumple con los requerimientos de los clientes en un porcentaje menor, mientras que la mayor parte de clientes no están satisfechos con la variedad de productos ofrecidos por la empresa, esto se debe a la falta de innovación en sus productos, siendo una oportunidad para poder incrementar nuevos productos en el mercado.

**PREGUNTA 2.-** ¿Considera Ud. que el servicio de entrega del producto es?

**TABLA N°6**

Respuesta a la pregunta 2	Clientes encuestados	Porcentaje %
Bueno	9	26%
Malo	5	15%
Regular	20	59%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 3**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** Del 100% de la muestra el 59% respondió que el servicio de entrega es regular, mientras el 26% considera que es bueno y el 15% contestó que es malo.

**Interpretación:** Considerando los resultados, se puede observar un porcentaje bastante amplio de clientes que opinan que el servicio de entrega del producto con el que cuenta actualmente la empresa es regular, siendo este un motivo que requiere mayor atención por parte de los directivos de la empresa para que busquen nuevas alternativas para entregar sus pedidos.

**PREGUNTA 3.-** ¿A través de qué medios de comunicación desearía conocer los productos que ofrece la empresa?

**TABLA N° 7**

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Radio	10	53%
Prensa	6	29%
Revistas	18	18%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 4**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** En el gráfico se indica que del 100 % de clientes encuestados el 53 % corresponde a radio, el 29% a prensa y posteriormente el 18 % representa a revistas.

**Interpretación:** De los clientes encuestados se puede observar que los clientes preferirían conocer los productos de la empresa mediante medios de comunicación hablados como la radio ya que es una forma eficaz para dar a conocer las bondades del producto, seguido por los medios escritos como la prensa al tratarse de ropa es donde se puede observar los atributos del producto como: colores, diseños y variedades.

**PREGUNTA 4.-** ¿Al momento de comprar cree Ud. que es importante la calidad del producto?

**TABLA N° 8**

Respuesta a la pregunta 4	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	29	85%
No	5	15%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 5**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** En el gráfico observamos que el 85 % de los encuestados consideran importante la calidad del producto y apenas un 15 % de las personas dicen que no es relevante la calidad del mismo.

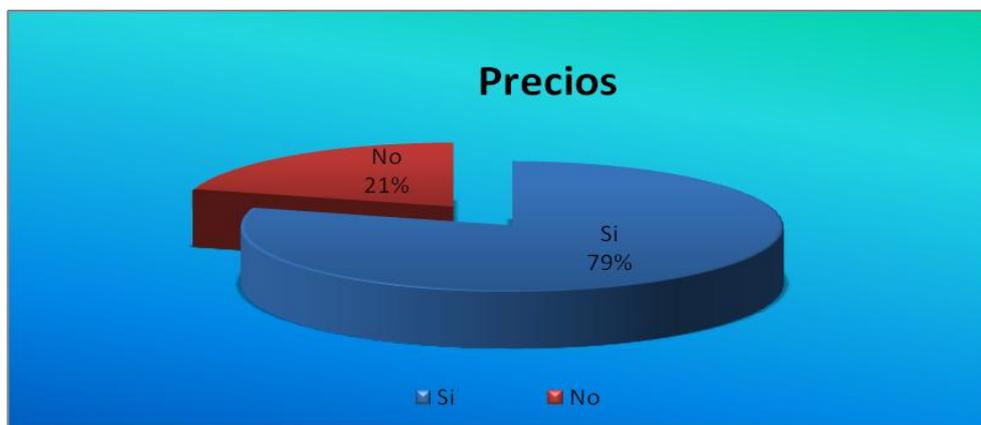
**Interpretación:** Significativamente el cliente considera que la calidad juega un factor importante para ser aceptado en el mercado por sus atributos y que es ahí donde la empresa debe poner su mayor interés.

**PREGUNTA 5.-** ¿Los precios que le ofrece la empresa Creaciones Joram son competitivos?

**TABLA N° 9**

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	27	79%
No	7	21%
Total	34	100%

**GRAFICO N° 6**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** En el gráfico se manifiesta que del total de los encuestados el 79 % corresponde a los clientes que creen que los precios con los que cuenta la empresa si son competitivos y mientras que el 21 % de clientes dicen que no.

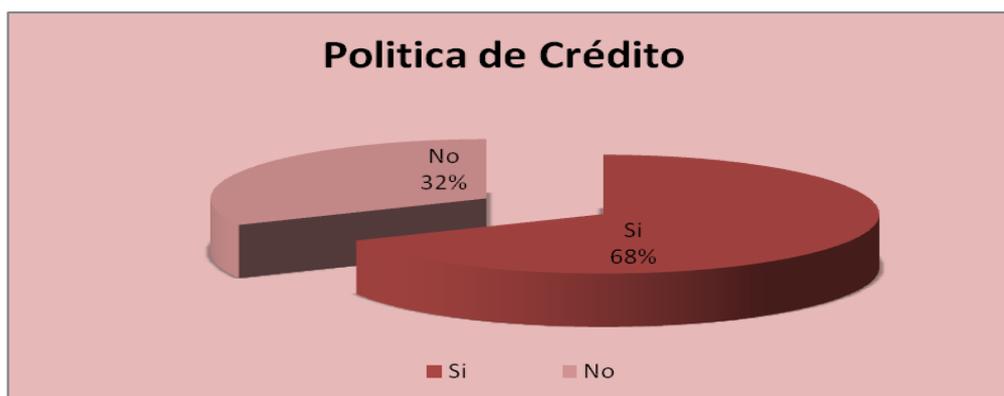
**Interpretación:** Lo indicado anteriormente nos demuestra que los precios manejados por la empresa están acorde a los de la competencia, siendo esta una oportunidad para competir en el mercado.

**PREGUNTA 6.-** ¿Le parece adecuada la política de crédito que ofrece la empresa Creaciones Joram?

**TABLA N° 10**

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	23	68%
No	11	32%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 7**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** Del 100% de las personas encuestadas el 68% están de acuerdo con la política de crédito manejada por la empresa y un 32 % que le gustaría otras alternativas de crédito.

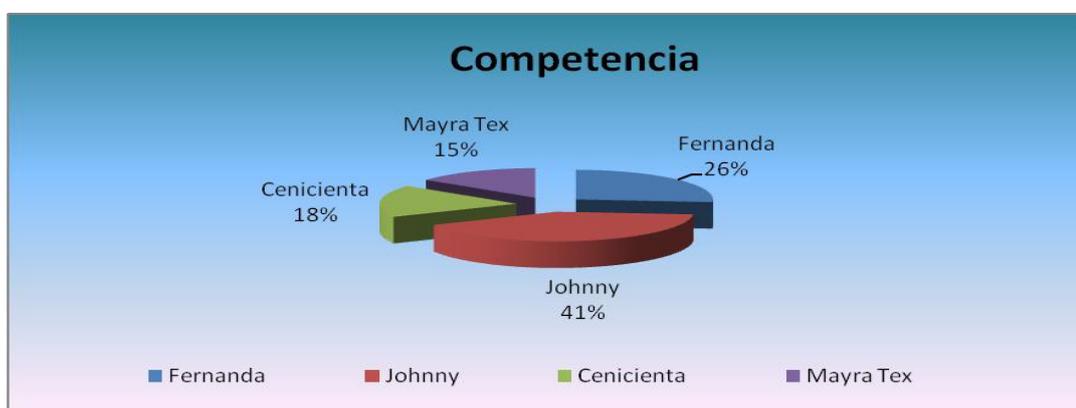
**Interpretación:** Los encuestados en su mayoría consideran una adecuada política de crédito que mantiene Creaciones Joram en la actualidad que es de 30 días, mientras que el porcentaje restante de clientes esta desacuerdo con la política de créditos.

**PREGUNTA 7.-** ¿Cuál es el principal competidor de Creaciones Joram? Seleccione una.

**TABLA N° 11**

Respuesta a la pregunta 5	Cientes Encuetados	Porcentaje %
Fernanda	9	26%
Johnny	14	41%
Cenicienta	6	18%
Mayra Tex	5	15%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 8**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** Después de haber tabulado la encuesta sobre los principales competidores se puede demostrar que el 41 % representa a la empresa Creaciones Johnny, seguido por Fernanda con el 26%, luego se ubica Cenicienta con el 18 % y Mayra Tex con el 15 %.

**Interpretación:** Las cuatro primeras marcas que el cliente recuerda son Johnny que tiene mayor posicionamiento en el mercado ya que la mayoría de encuestados lo conocen, otro producto que tiene posicionamiento es Fernanda, también se encuentra Cenicienta es un producto reconocido por el mercado y muy cerca se encuentra Mayra Tex. Por lo que podemos determinar que en la mente del consumidor no existe una sola marca posicionada y la empresa Creaciones Joram puede aprovecharlo.

**PREGUNTA 8.-** ¿Cuáles son las razones que influyen al momento de comprar nuestros productos?

**TABLA N° 12**

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Porcentaje %
Diseño	12	35%
Precio	19	56%
Servicio	3	9%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 9**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** El gráfico detalla que para el 56 % de las personas encuestadas es importante el precio, mientras que para el 35 % le interesa más el diseño del producto y el 9 % opina que el servicio es una influencia al momento de comprar.

**Interpretación:** Luego de conocer las razones que influyen al momento de comprar se demostró que el precio de los productos es primordial al momento de realizar una compra, la deficiencia de la misma sería una razón por la que abandonarían la compra ya que la economía es un factor muy importante, el diseño también es otro factor importante que influye en el momento de realizar una compra. Como podemos observar el servicio de la empresa no es de gran importancia para los clientes, mientras se oferten productos a precios accesibles de buen diseño.

**PREGUNTA 9.-** ¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?

**TABLA N° 13**

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	27	79%
No	7	21%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 10**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** El gráfico demuestra que el 79 % de clientes encuestados comentan que los productos satisfacen sus requerimientos, mientras que el 21 % opinan lo contrario.

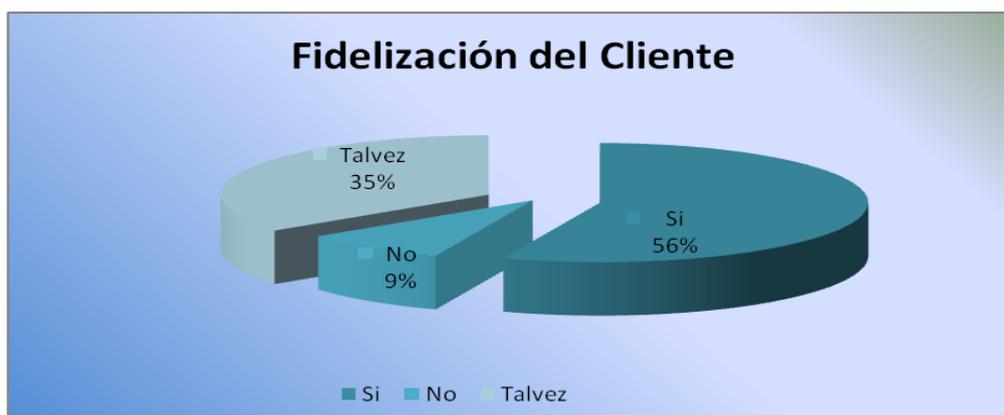
**Interpretación:** Se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados afirman que los productos de la empresa cumplen con sus expectativas por color, diseño, durabilidad que otras no la tienen.

**PREGUNTA 10.-** ¿En el futuro continuaría adquiriendo productos en nuestra empresa?

**TABLA N° 14**

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	19	56%
No	3	9%
Tal vez	12	35%
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**GRAFICO N° 11**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Análisis:** El 56 % responde que si continuaría adquiriendo productos de la empresa, un 35 % opina que tal vez continuarían trabajando con la empresa y un 9 % comenta que no.

**Interpretación:** Del total de clientes encuestados como se puede observar continuarían adquiriendo los productos de nuestra empresa, gracias a la confiabilidad prestada desde hace años anteriores, sin embargo existe un porcentaje de personas que no saben si continuarían adquiriendo productos en la empresa, por lo que la misma debería aplicar estrategias para lograr captar mejor el mercado.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez conseguido los datos por medio de la encuesta se procederá a realizar la verificación y comprobación de la hipótesis: “Las Estrategias de Marketing permiten incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram en la ciudad de Ambato”, para lo cual se ha seleccionado las preguntas 1 y 6 del cuestionario realizado a los clientes de la empresa, las mismas que se relacionan en forma directa con las variables de la investigación para poder comprobar estadísticamente mediante la aplicación de la metodología del Chi cuadrado en donde se acepta o no la hipótesis de investigación.

### 4.2.3 Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>** = Las Estrategias de Marketing no permiten incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram en la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = Las Estrategias de Marketing si permiten incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram en la ciudad de Ambato.

### 4.2.4 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### Formula

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

#### 4.2.5 Simbología:

**fo** = Frecuencia observada.

**fe** = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**TABLA N° 15**

<b>FRECUENCIA OBSERVADA</b>			
<b>PREGUNTAS</b>	<b>ALTERNATIVAS</b>		<b>TOTAL</b>
	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>Variedad de productos</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>34</b>
<b>Precios Competitivos</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>68</b>

**Fuente:** Clase impartida por el Ing:Santiago Verdesoto

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

#### 4.2.6 Grados de libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

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

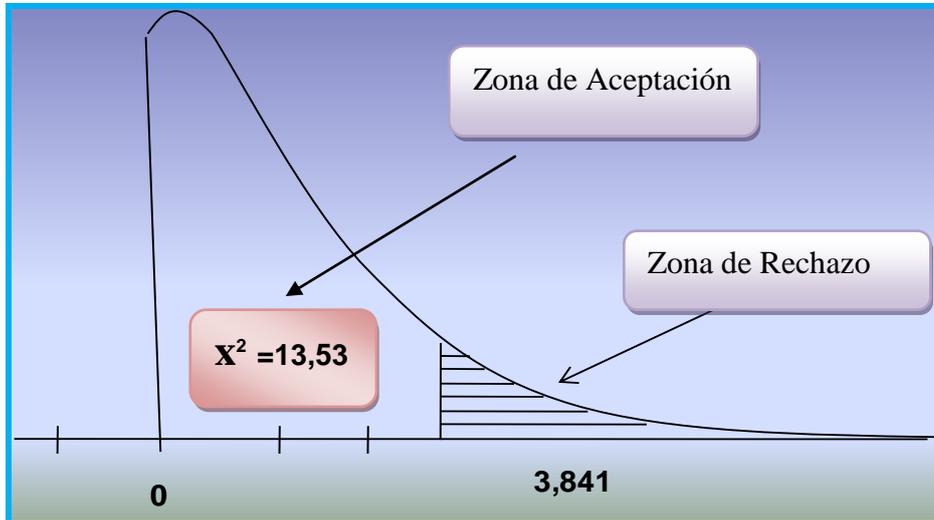
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X<sup>2</sup> con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

**GRAFICO N ° 12**



**Fuente:** Clase impartida por el Ing:Santiago Verdesoto

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**TABLA N° 16**

FRECUENCIA ESPERADA				
O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
12	19,5	-7,5	56,25	2,88
22	14,5	7,5	56,25	3,88
27	19,5	7,5	56,25	2,88
7	14,5	-7,5	56,25	3,88
			<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>13,53</b>

**Fuente:** Clase impartida por el Ing:Santiago Verdesoto

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 13.53$

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir que la aplicación de Estrategias de Marketing si permitirá incrementar las ventas en la Empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Creaciones Joram, se concluye lo siguiente:

- Se pudo determinar que los clientes no están satisfechos con la variedad de productos que actualmente ofrece la empresa.
- Por otro lado, se ha comprobado que la empresa Creaciones Joram tiene deficiencia en la entrega de sus productos ya que no cuentan con una planificación adecuada.
- Se concluyo que los clientes prefieren que los productos sean promocionados a través de medios de comunicación escritos y hablados.

- Además se pudo definir que para el cliente la calidad del producto es un factor fundamental para ser aceptado en el mercado, siendo ahí donde la empresa debe poner su mayor interés.
- La política de crédito manejada por la empresa es la acertada ya que esta cumple con los requerimientos de los clientes.
- La empresa Creaciones Joram, según los datos arrojados por las encuestas demuestran que en el tiempo que se encuentra en el mercado, no ha logrado cumplir plenamente con las expectativas de sus clientes y en un futuro se podría ocasionar la pérdida de los mismos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Después de haber obtenido las conclusiones se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Realizar un análisis técnico en base a las necesidades de los clientes para lograr incrementar nuevos productos en la empresa, y así lograr su satisfacción.
- Elaborar una Planificación, la misma que servirá para mejorar los sistemas de control de stock y así cumplir de forma oportuna la demanda de los productos de la empresa.
- La empresa debe promocionar sus productos utilizando medios escritos y radiales ya que según los datos de la encuesta, son de preferencia para los clientes.
- Se recomienda mejorar la calidad del producto para ser más competitivos en el mercado.
- Continuar ofertando las alternativas de crédito y mejorarlas mediante alianzas estratégicas con instituciones financieras que puedan financiar a este sector.
- Se recomienda elaborar un Plan Estratégico de Marketing para cumplir con eficiencia las exigencias de los clientes con el fin de lograr un crecimiento sostenido en ventas de la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Creaciones Joram.

**Institución ejecutora:** Creaciones Joram

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos.

**Ubicación:** Calles Mera 02 – 49 y Cuenca de la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Diciembre del 2010    **Fin:** Diciembre del 2011

**Equipo Técnico Responsable:** Nivel directivo, administrativo, operativo.

**Costo:** 4 228.00 USD, siendo un valor aproximado.

## **6.2 ANTECEDENTES**

Los continuos cambios que ocurren en el entorno son cada vez más frecuentes, obligando a las empresas a una permanente adaptabilidad tanto en sus productos como también en el servicio al cliente, además deben estar actualizados en lo que corresponde a tecnologías de producción y capacitación permanente de sus directivos y empleados en general.

Mediante la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa Creaciones Joram podrá determinar el nivel de satisfacción de sus clientes, por lo debe elaborar un análisis técnico basado en sus necesidades, siendo esta una oportunidad para que la empresa busque nuevas alternativas y cubrir dichos requerimientos como podría ser mediante la nuevos productos, crear promociones y realizar descuentos que son factores preponderantes a la hora de adquirir o comprar un producto.

Un Plan de Marketing detalla lo que se espera conseguir con este estudio, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitara y un analisis detallado de todos los pasos que han d darse para alcanzar los fines propuestos, también se puede abordar, aparte de los aspectos técnicos legales y sociales del trabajo.

En este mundo globalizado la empresa debe ser distinta a la de la competencia, es decir que la empresa al contar con un Plan de Marketing buscara alcanzar una ventaja competitiva que se logre mantener con el tiempo, analizara de mejor manera a sus clientes, conocerá más de cerca a la competencia y el entorno en el que se desenvuelve.

Cabe mencionar que en la empresa MEDEC S.A. “Sociedad de médicos del Ecuador” de la ciudad de Guayaquil elaborado en el 2007,el tiempo proyectado fue de dos años

para la ejecución del Plan de Marketing, el cual ha dando muy buenos resultados ya que por mediante las estrategias aplicadas a sus clientes lograron incrementar su participación en el mercado los mismos que se ven reflejados en los índices de gestión y en el mejoramiento del rendimiento de la empresa, por tal motivo es importante tomar como ejemplo el trabajo que a realizando esta empresa.

Adicionalmente también se elaboro un Plan de Marketing Estratégico para la empresa MARTINIZING, lavanderías centrales de la ciudad de Ambato realizada en el 2009 teniendo una duración que va de Enero a Diciembre, el mismo que menciona varias estrategias promocionales importantes para cumplir con los requerimientos de sus clientes, los mismos que serán tomadas como referencia para la elaboración del presente trabajo.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Un Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que será de gran ayuda para los directivos de la empresa puesto que lograra cumplir con el objetivo de la investigación que es incrementar las ventas en la empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato. Mediante un análisis el entorno interno y externo de la empresa se lograra conocer el mercado, las condiciones económicas, su competencia, la demanda, los proveedores y los recursos, a través de un diagnostico (FODA) se puede conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de estas se determinaran las estrategias que se van a proponer, el plan de acción, control y la evaluación a incorporarse que son sencillos y de fácil aplicación con lo que se lograra mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas. Con el presente trabajo se propone un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño del personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

En definitiva la presente investigación debe ser utilizado para ocupar mejores sitios para alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram lo cual permite justificar el presente trabajo.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Creaciones Joram de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivo Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la empresa Creaciones Joram mediante un análisis FODA.
- Formular estrategias que permitan al aplicarlas el incremento de ventas en la empresa Creaciones Joram.
- Elaborar un Plan de Acción que detalle las estrategias propuestas.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional de la empresa Creaciones Joram está encabezado por la gerencia, seguido por el auxiliar de contabilidad y la secretaria, luego esta la parte operativa correspondiente al departamento de ventas y el personal de producción quienes están encargados de todos los procesos, cada área está definido con su respectiva responsabilidad.

### **6.5.2 ECONÓMICO**

Con la aplicación de un Plan Estratégico de Marketing en la empresa se lograra incrementar sus ventas, aumentando sus ingresos y por ende también la participación en el mercado, como resultado se obtendrá, mayor rentabilidad en la empresa, permitiendo mejorar la calidad de vida de sus empleados y trabajadores.

### **6.5.3 SOCIAL**

La empresa busca mantener buena relación tanto con sus clientes internos como también con sus clientes externos ,ofrece a sus colaboradores un sueldo justo cumpliendo con todos los beneficios de acorde con la ley, además brinda apoyo para el crecimiento personal mediante motivación, toma de sugerencias y capacitación al personal.

### **6.5.4 TECNOLÓGICO**

La empresa Creaciones Joram, cuenta con tecnología apropiada para la producción como: siete maquinas rectas marca Yuki, dos maquinas de zic-zac marca Refrey, una bordadora marca Paff, tres armadoras marca Jhontex y una empiola dora marca Siruba esta maquinaria, permite que la empresa opere con eficiencia todos los procesos de producción, además cuenta con un equipo de computo adecuado para la administración l todo esto sirve para cumplir con los objetivos de la presente propuesta.

### **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, en el presente informe se presentará la fundamentación del plan de estratégico marketing que será utilizado.

### 6.6.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. El marketing como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido el Plan de Marketing se torna imprescindible ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

GRAFICO N° 13



Fuente: Plan de Marketing (Internet)

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

### Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político, económico, social, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

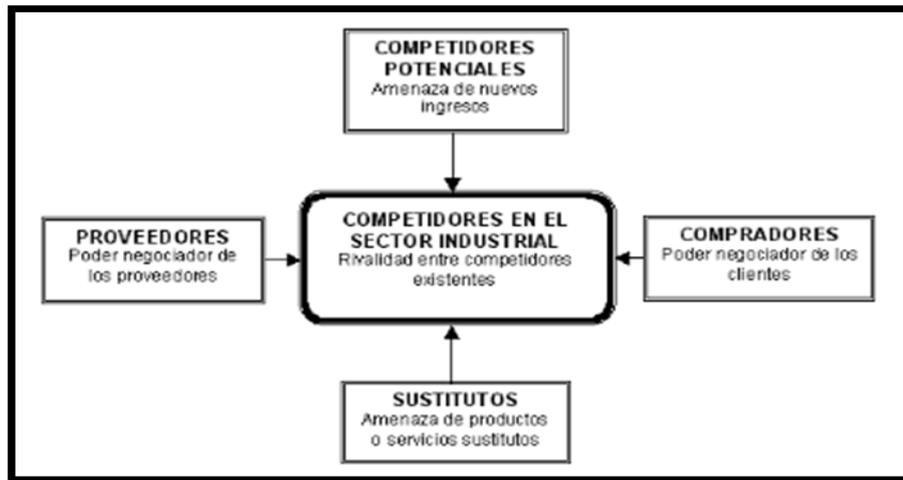
- **Factor Económico.-** Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la evolución del producto bruto interno PIB, tasa de inflación, tasa de desempleo, comercio exterior..etc.
- **Factor Político.-** Comprende todas la variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales.
- **Factor Social.-** El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

## COMPETENCIA

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

GRAFICO N°14



Fuente: Plan de Marketing (Internet)

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## LA EMPRESA

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la empresa como por ejemplo: los productos, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

**Producto.**- El producto es el bien, servicio que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales como: Características del producto, calidad, marca, diseño) y añadidos como servicio y garantía.

## ANÁLISIS DE MERCADO

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones, dentro de ese marco el segmento concreto de mercado que será atendido.

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que pueden incidir en forma negativa o positiva.

### **Cientes**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

En esta parte se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra

### **ANALISIS F.O.D.A.**

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía, en el plan de marketing es donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual si actual sino el posible futuro.

GRAFICO N°15



Fuente: Internet  
Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

## ESTRATEGIAS

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

### **6.6.9 PRESUPUESTO**

En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo, en ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.

### **6.6.10 CONTROL**

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

## **6.7 METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del Plan de Marketing se ha considerado los siguientes aspectos:

- Análisis de la situación
  - Escenario
  - Competencia
  - Empresa
- Análisis del mercado
  - Sector
  - Clientes
- Análisis FODA
  - Misión

Visión

Valores Corporativos

- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Control

## **6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **6.7.1.1 ESCENARIO**

#### **Factor económico**

Mediante el análisis de los factores económicos se podrá identificar las principales variables económicas.

El Ecuador cierra el 2009 con PIB de superior a los 30 000 millones de ingreso y un ingreso de per cápita de 2324 dólares, según el Banco Central del Ecuador (BCE), el desempeño anual del 2009 de su economía fue positivo; muestra de ello es que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los US\$24,120 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0.36% esto gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Dentro de esto, vale destacar que el VAB (Valor Agregado Bruto) de la industria Manufacturera presentó un incremento de 0.65% en el cuarto trimestre del 2009, al igual que el de la Intermediación Financiera que creció en 0.29% en el cuarto trimestre del 2009 la recuperación económica del sistema financiero ecuatoriano que en términos

anuales fue positivo en 1.68%, incrementándose las capacitaciones, depósitos de ahorro y a plazo fijo, así como las utilidades del sector.

Cabe destacar que la inflación a nivel nacional hasta julio del presente año ha sido de 0.21 % según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostrando disminución con relación a la del año anterior.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la canasta familiar tiene un costo de 503,65 dólares, mientras que el ingreso promedio de los hogares es de 448 dólares. La canasta vital que define la línea de umbral de la pobreza, cuesta 363.82 dólares, en una medición realizada en junio.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía nacional durante el primer trimestre del año registró un lento crecimiento del 0,33%, respecto al trimestre previo y 0,60% si se compara con el mismo período del año pasado. El Gobierno proyectó a principios de año un crecimiento del 6,8% para el 2010, sustentado básicamente en la inversión pública, de US\$7,381 millones.

Las Exportaciones decrecieron en 3.24%, tendencia que no siguieron las Importaciones pues presentaron un incremento de 5.92% en el cuarto trimestre del 2009, aunque durante el año mostraron una caída 11.57% esta fue una oportunidad para sustituir progresivamente con prendas nacionales, el rubro prevé un discreto repunte de ventas en el año 2010, a través de una expansión a mercados y de protección de las industrias nacionales.

### **Factor político**

La empresa debe tener conocimiento de su entorno legal y político ya que las decisiones de gobierno podrían afectar a las actividades que desarrolla la empresa y podría generar cambios en sus clientes. De este factor se podrá establecer nuevas oportunidades o amenazas para la empresa.

Además las decisiones de las autoridades de turno sobre los acuerdos de integración comercial debe procurar que el país tenga una posición de ventaja o al menos de igualdad, frente a nuestros competidores principalmente de la región, que se refleje en el acceso a mercados claves para nuestros productos de exportación.

El resultado es palpable, al momento el Ecuador no se ha involucrado en el proceso de negociación en accesos preferenciales a nuevos mercados, limitando por tanto la llegada de nuevas inversiones, la generación de empleo, la transferencia de tecnología y conocimiento, la diversificación e innovación de productos, el incremento del volumen de producción y la consecución de relaciones perdurables con los compradores.

### **Factor social**

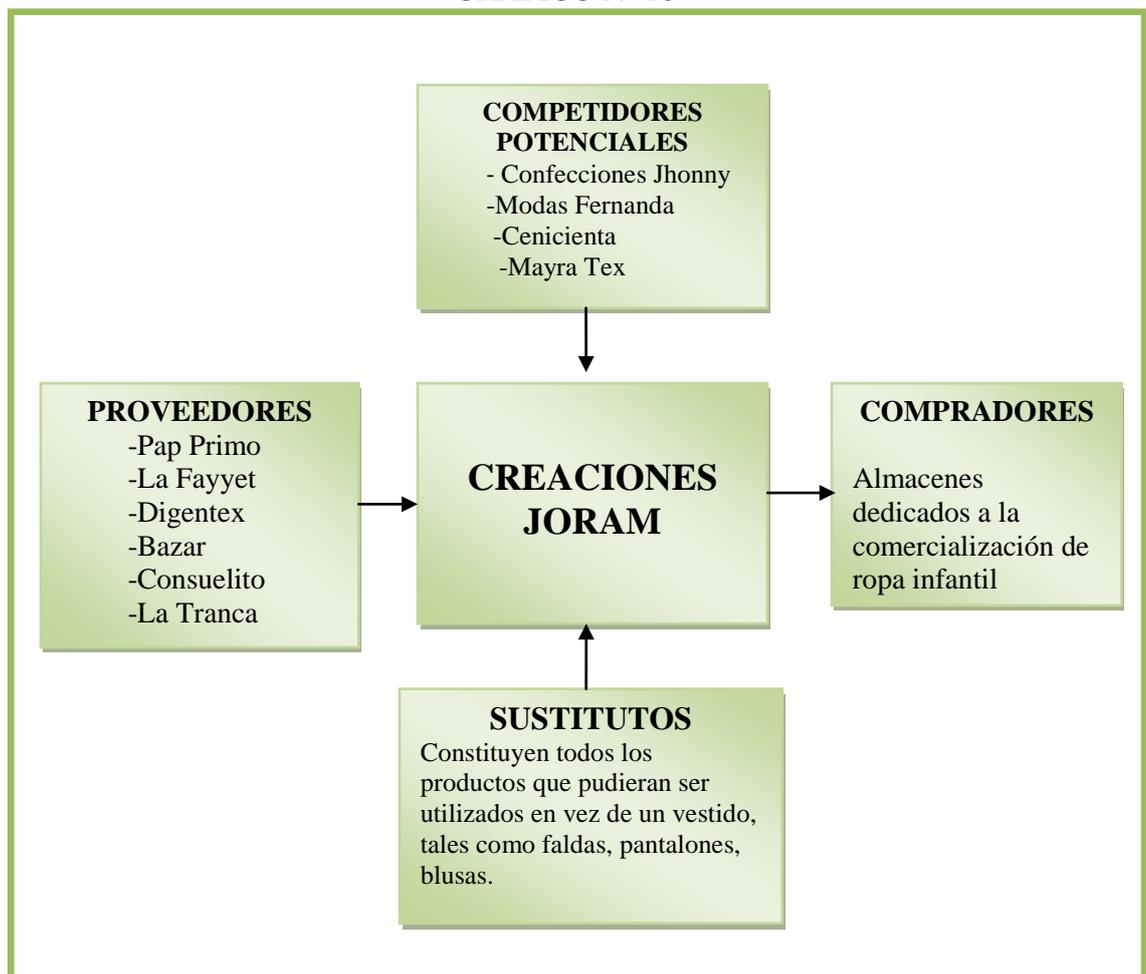
Actualmente nuestro país cuenta con un 7.71 % de desempleo según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) la desocupación de las personas que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo, en las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. Aun cuando las condiciones sean adversas para una familia, las expectativas de tener un buen desempeño en la economía ecuatoriana es más relevante.

#### **6.7.1.2 COMPETENCIA**

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores, identificar a la competencia es parte fundamental para el desarrollo del Plan de Marketing, ya que en los últimos años se ha ido aumentando por el incremento de nuevas empresas,

Sin embargo para identificar a los competidores más importantes se utilizo como herramienta las cinco fuerzas de Michael Porter que se detalla a continuación:

GRAFICO N° 16



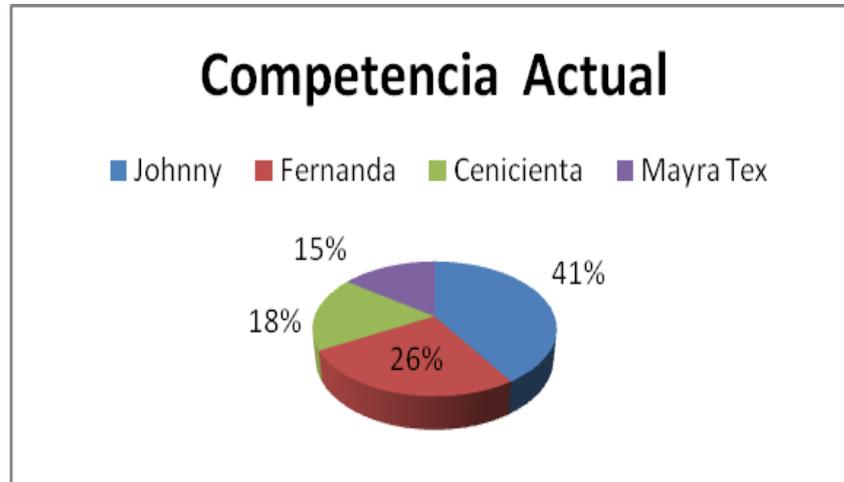
**Fuente:** Porter M. (Internet)

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## Competencia

Identificar a la competencia es parte fundamental para el desarrollo del Plan de Marketing, ya que en los últimos años se ha ido incrementando por el ingreso de nuevas empresas, sin embargo se identificó a los competidores más importantes considerando el segmento de mercado al que está dirigido el producto, estas son: Johnny, Fernanda, Cenicienta y Mayra Tex.

GRAFICO N° 17



**Fuente:** Empresa Creaciones Joram  
**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

Las empresas enunciadas anteriormente fabrican productos con similares características a los ofertados por la empresa Creaciones Joram, la misma que se destaca por tener precios competitivos en sus productos que los de la competencia y por los servicios extras con los que cuenta.

### Sustitutos

Los productos sustitutos que se presentan en el mercado son : las faldas, blusas pantalones..etc. mas productos que podría sustituir a un vestido.

### Proveedores

Son las personas encargadas del abastecimiento de la materia prima necesaria para la fabricación de los productos que comercializa la empresa Creaciones Joram estos son:

TABLA N°17

PROVEEDOR	Valor \$	Porcentajes
Almacenes Pap Primo	40000	52%
La Fayyet	25500	34%
Digentex	6200	8%
Bazar Consuelito	590	2%
La Tranca	490	1%
Otros	1800	3%
<b>TOTAL</b>	<b>74580</b>	<b>100%</b>

Fuente: Empresa Creaciones Joram

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## Compradores

Los compradores de la empresa Creaciones Joram están actualmente constituido por 34 clientes que corresponde a los dueños de los almacenes de ropa infantil donde se distribuye producto y que mantienen un determinado poder de negociación, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc

### 6.7.1.3 EMPRESA

Creaciones Joram es una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestidos para niñas, es una empresa familiar fundada en 1989 en la ciudad de Ambato sector Ficoa, fundada por la Sra. Elena Proaño, posteriormente la administración de la empresa fue tomada por su hija la Sra. Silvia Moya quien traslado la planta de producción al centro de la ciudad la misma que actualmente se encuentra ubicada en las calles Mera 02-49 entre Rocafuerte y Cuenca.

## Producto

Los productos son elaborados con materia variada, basándose en las nuevas tendencias de moda, así como los aspectos y necesidades que revelan los clientes para lograr así un

producto totalmente innovador, portando siempre ese toque que Creaciones Joram plasma en sus productos.



**Precio:**

La empresa Creaciones Joram cuenta con precios competitivos, accesibles y cómodos, que varían según el producto van desde \$10 hasta \$ 40 para detallistas.

TABLA N°18

Lista de precios	
Tallas 0-1	\$ 10
Tallas 2-3	\$ 20
Tallas 4-5	\$ 25
Talla 6-8	\$ 30
Talla 10-12	\$ 35
Talla 14	\$ 40

**Fuente:** Empresa Creaciones Joram

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

### **Capital de humano:**

La empresa esta conformada con 15 personas de las cuales cinco se encarga de la administración, y las demás personas están directamente encargadas en la producción y venta de los productos.

### **Tecnología:**

La empresa cuenta con la maquinaria y equipos adecuados para la fabricación de sus productos además sus instalaciones son modernos y adaptados de acuerdo con las necesidades de los empleados.

### **Capacidad Económica**

La capacidad económica de la empresa medida en factores de éxito claves o aspectos considerados importantes para determinar si son una fortaleza o una debilidad. La fuente de ingresos económicos de la empresa, consiste exclusivamente de sus ventas esto depende mucho de la demanda que existe en el mercado. Actualmente la empresa cuenta con una producción mensual de 500 vestidos, concentrando una venta mensual de alrededor **9 800** dólares, para el año 2007 sus ventas alcanzaron un promedio de **\$ 94 900** anualmente , mientras que en el 2008 tuvo ventas de **\$ 97 500** teniendo un crecimiento del 0.3 % y para el 2009 la empresa cierra con un total de ventas de **\$ 110 000** dando como resultado un crecimiento del 0.2 % ,por ello los planes de crecimiento son de interés para la empresa, para lo cual se empreñara en satisfacer la demanda y la atención al cliente.

GRAFICO N°18



Fuente: Empresa Creaciones Joram  
 Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

A continuación se presenta cifras de las ventas en los últimos años de la empresa:

GRAFICO N°19

### CUADRO DE CIFRAS DE LA EMPRESA CREACIONES JORAM

EMPRESA: Creaciones Joram

PERIODO: 2009

<b>Activos</b>	<b>17 050 USD</b>
<b>Pasivos</b>	<b>8 200 USD</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>88 500 USD</b>
<b>Ventas Netas</b>	<b>120 000 USD</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>21 000 USD</b>
<b>Gastos Operativos</b>	<b>30 000 USD</b>
<b>Utilidades</b>	<b>32 500 USD</b>

Fuente: Empresa Creaciones Joram  
 Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## **6.7.2 ANALISIS DE MERCADO**

Es importante analizar el mercado y definir las necesidades actuales de los clientes potenciales de la empresa.

### **6.7.2.1 SECTOR**

El comercio de los productos textiles se ha extendido durante siglos, primero entre las principales civilizaciones existentes y luego entre los países que lograron desarrollar esta industria, constituyendo una parte importante en la economía y el bienestar social de numerosos países.

En la actualidad las tendencias de la moda van cambiando constantemente por lo que las personas están atentas a la vanguardia de la moda buscando cada vez más vestir elegantes, otra oportunidad para lograr incrementar las ventas es gracias al incremento poblacional.

La empresa Creaciones Joram esta delimitada como una industria madura, ya que se encuentra hace 20 años en el mercado ofreciendo a sus clientes productos innovadores los mismos que se pueden obtener gracias a la materia prima, tecnología y al recurso humano con el que cuenta.

### **6.7.2.2 CLIENTES**

El éxito de la empresa depende fundamentalmente de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene para su desarrollo. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia los clientes, porque son los verdaderos impulsores de todas las actividades que realiza la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

La empresa Creaciones Joram cuenta con 34 clientes que forman parte del círculo económico de la empresa.

### **Características Demográficas**

Los clientes de la empresa Creaciones Joram, Ambato incluyen los siguientes factores geográficos, demográficos:

#### **Factores Geográficos**

Geográficamente

Zona Ambato: Centro y Sur

- Av. Cevallos
- Av. 12 de Noviembre
- Calle Mera
- Calle Espejo
- Av. Bolivariana

Zona Urbana

#### **Factores demográficos**

Geográficamente

Edad: 25 años a 55 años.

Sexo: Ambos (Masculino y Femenino)

Estado Civil: Casados

Educación: secundaria y superior

Estilo de vida: Social activa

### **Necesidades del Mercado**

Creaciones Joram ofrece a sus clientes varios servicios para cumplir con sus requerimientos estos son:

- Precios accesibles
- Buena atención
- Experiencia en el mercado
- Garantía del producto
- Productos complementarios

### **6.7.3 ANALISIS FODA**

El análisis FODA, que presenta la empresa Creaciones Joram, luego de haber realizado un análisis interno y externo de la empresa, permitirá detallar las estrategias mas acertadas. Para poder realizar los cruces de variables de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades primeramente detallo a continuación.

GRAFICO N° 20

<b>Matriz FODA: Creaciones Joram</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Variedad en materia prima</li> <li>• Disponibilidad de tecnología</li> <li>• La empresa cuenta con capital para ejecutar todas las acciones necesarias para mantenerse en el mercado</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el Ecuador actualmente se promueven políticas comerciales que incentivan a consumir lo nuestro.</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Crecimiento del mercado</li> <li>• Materia prima accesible</li> <li>• Nuevas tendencias en la moda</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liderazgo y dirección por parte de la gerencia</li> <li>• La empresa no cuenta con incentivos para el personal</li> <li>• No existe Planificación en el trabajo</li> <li>• Falta de promoción y publicidad</li> <li>• La marca es poco conocida en el mercado</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La inflación en una economía dolarizada</li> <li>• Incrementos de precios en la materia prima</li> <li>• Contrabando del producto por fronteras</li> <li>• Velocidad de los cambios tecnológicos que demandan una permanente aceptación</li> <li>• Nuevos productos y servicios sustitutos</li> </ul>

**Fuente:** Empresa Creaciones Joram

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

### **6.7.3.1 Misión Propuesta**

Producir y comercializar vestidos de niñas en la ciudad de Ambato, consiguiendo un reconocimiento en la calidad y distinción en sus productos, con personal calificado y tecnología, satisfaciendo las expectativas del mercado aportando al desarrollo económico y social del país.

### **6.7.3.2 Visión Propuesta**

Convertirse en una empresa de excelencia, mediante la innovación de productos y con un enfoque a la calidad el cual le permitirá crecer en el mercado con altos niveles de rentabilidad.

### **6.7.3.3 Valores Corporativos Propuestos**

**Conocimiento:** Conocemos las tendencias del entorno y anticipamos acciones que nos permita consolidar nuestro posicionamiento en el mercado.

**Creatividad:** Desarrollamos esquemas innovadores de trabajo con la opinión y comunicación permanente.

**Ética profesional:** Aplicamos valores principios respetados por confidencialidad.

**Trabajo en equipo:** creemos que la superación continúa en un marco de trabajo conjunto, coordinado, multidisciplinario, nos permite obtener resultados y soluciones cada vez mejores.

#### **6.7.3.4 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

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

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

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

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

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

**TABLA N° 19**

**EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
Precios competitivos	0,05	4	0,2
Variedad en materia prima	0,09	3	0,27
Disponibilidad de tecnología	0,03	4	0,12
La empresa cuenta con capital para ejecutar todas las acciones necesarias	0,15	3	0,45
Rentabilidad	0,08	4	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de liderazgo y dirección por parte de la gerencia	0,06	2	0,12
La empresa no cuenta con incentivos para el personal	0,04	2	0,08
No existe Planificación en el trabajo	0,05	2	0,1
Falta de promoción y publicidad	0,20	3	0,6
La marca es poco conocida en el mercado	0,25	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.26</b>

**Fuente:** Plan de Marketing (Internet)

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

**Conclusión**

Como conclusión el resultado ponderado (3,26) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores que las debilidades por o tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

**TABLA N° 20**  
**EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
En el Ecuador actualmente se promueven políticas comerciales que incentivan a consumir lo nuestro.	0,05	1	0.05
Demanda insatisfecha	0,25	4	1
Materia prima accesible	0,08	2	0.16
Crecimiento del mercado	0,20	4	0.8
Nuevas tendencias en la moda	0,10	2	0.2
<b>AMENAZAS</b>			
Incrementos de precios en la materia prima	0,05	2	0.1
La inflación en una economía dolarizada	0,06	2	0.12
Nuevos productos y servicios sustitutos	0,03	2	0.06
Velocidad de los cambios tecnológicos que demandan una permanente aceptación	0,02	1	0.02
Contrabando productos por fronteras	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	1		2.7

**Fuente:** Plan de Marketing (Internet)  
**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2.6 que supera la media aritmética de 2.5, se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de empresa Creaciones Joram.

GRAFICO N° 21

<b>Matriz de Estrategias</b>		
<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Variedad en materia prima</li> <li>• Disponibilidad de tecnología</li> <li>• La empresa cuenta con capital para ejecutar todas las acciones necesarias para mantenerse en el mercado</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liderazgo y dirección por parte de la gerencia</li> <li>• La empresa no cuenta con incentivos para el personal</li> <li>• No existe planificación en el trabajo</li> <li>• Falta de promoción y publicidad</li> <li>• La marca es poco conocida en el mercado</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el Ecuador actualmente se promueven políticas comerciales que incentivan a consumir lo nuestro.</li> <li>• Demanda insatisfecha</li> <li>• Crecimiento del mercado</li> <li>• Materia prima accesible</li> <li>• Nuevas tendencias en la moda</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p><b>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar la variedad de productos de la empresa para captar el mercado insatisfecho.</li> <li>• Difundir una campaña publicitaria para ofertar los nuevos productos de la empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p><b>Estrategias para minimizar las D maximizar las O.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la estructura administrativa de la empresa vinculando profesionales capacitados en administración..</li> <li>• Utilizar medios de comunicación para dar a conocer la marca de la empresa.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La inflación en una economía dolarizada</li> <li>• Incrementos de precios en la materia prima</li> <li>• Contrabando del producto por fronteras</li> <li>• Velocidad de los cambios tecnológicos que demandan una permanente aceptación</li> <li>• Nuevos productos y servicios sustitutos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p><b>Estrategias para maximizar las F y minimizar las A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la tecnología al 100% con la que cuenta la empresa, con el fin de optimizar recursos y evitar el alza de precios del producto.</li> <li>• Aprovechar la rentabilidad de la empresa en la compra de nuevas materias primas, ya que se podría obtener descuentos si se compra por volumen.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p><b>Estrategias para minimizar tanto las A como las D.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar al personal de la empresa para mejorar su productividad.</li> <li>• Diseñar un cronograma de promociones de productos durante el año 2011 que informe la publicidad e información al consumidor.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa Creaciones Joram

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

#### **6.7.4 OBJETIVO**

Incrementar las ventas de la empresa Creaciones Joram, en un 15% al finalizar el año 2011.

#### **6.7.5 ESTRATEGIAS**

1. Desarrollar la variedad de productos de la empresa para captar el mercado insatisfecho.
2. Difundir una campaña publicitaria para ofertar los nuevos productos de la empresa.
3. Fortalecer la estructura administrativa de la empresa vinculando profesionales capacitados en administración.
4. Aprovechar la rentabilidad de la empresa en la compra de nuevas materias primas, ya que se podría obtener descuentos si se compra por volumen.
5. Motivar al personal de la empresa para mejorar su productividad.
6. Diseñar un cronograma de promociones de productos durante el segundo semestre del 2011.

#### **6.7.6 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS**

1. Contratar un ingeniero en marketing el mismo que se encargara de realizar un estudio técnico en base a las necesidades de los clientes para saber cuales son los productos se puede incrementar en la empresa.

2. Con el lanzamiento de la campaña publicitaria se darán a conocer los nuevos productos ofertados por la empresa Creaciones Joram, se entregaran cartas de invitación a todos los propietarios de almacenes de ropa de la ciudad de Ambato. El evento se efectuara en la empresa para lo cual se debe adecuar totalmente el diseño interno de las instalaciones como la estética e imagen física, se realiza un desfile de modas con cinco modelos que exhibirán los nuevos productos y además se contara con el personal adecuado para el servicio a los clientes.

La publicidad de la campaña se lo realizara mediante medios de comunicación radiales y escritos que se detallan a continuación:

TABLA N° 21

Medio	Características	Costo Unitario	Tiempo	Costo Total
Radio Alegría	3 Cuñas diarias y 2 Menciones	13,5 USD	Publicidad por los meses de Diciembre a Enero del 2011	810.00 USD
Diario El Heraldo	Clasificados especiales pág. 10.o cm. X 8,0 cm.	35,62 USD	Diciembre: 4 días Domingos	142.50USD

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

3. Es necesario delegar funciones y por ello descentralizar las funciones que actualmente realiza la gerencia para que pueda tomar decisiones de gran importancia en la empresa, por tal razón es preciso la contratación de un asesor en administración que encargue de organizar y realizar todas la funciones que implique su cargo.

La contratación se la debe hacer de acuerdo a parámetros de reclutamiento de personal como: publicación, recepción de carpetas, selección de carpetas, evaluación, entrevistas con las preseleccionadas e inducción.

4. La gerencia deberá negociar con los proveedores en la disminución de los costos de las materias primas tales como: tela, hilos, adornos...etc. ya que si compramos por volumen se obtendrá descuentos de hasta el 5 %, esto sería de gran ayuda para la empresa pues se podrá mantener el precio venta al público y lograr ser más competitivos dentro del mercado.
5. La motivación al personal es suma importancia ya que una persona motivada rinde mucho más, se lo realizara mediante charlas e incentivos económicos. Estará dirigido al personal de ventas que son los que encargan de atender a los clientes y también se lo aplicara al personal de producción para se sientan a gusto, tengan un sentido de pertenencia y optimicen su tiempo de trabajo esto será de beneficio para la empresa ya que mejorara la producción y se evitaran los retrasos en la entrega de pedidos.
6. Se realizara un diagnóstico de los costos de producción tanto de los costos directos como también los costos indirectos y el margen de contribución, destinando el 2% de las utilidades de la empresa para realizar promociones tales como:

Descuento del 10 % por ventas mayores de \$ 5000.

Descuentos del 5 % por temporada

## 6.7.7 PRESUPUESTO

TABLA N° 22

### PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS

<b>INGRESOS</b>	<b>Subtotal USD</b>	<b>Total USD</b>
Ventas Netas	110 000.00	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		110 000.00
<b>EGRESOS</b>		
<b>Desarrollo de la variedad de productos</b>		600.00
Contratar un ingeniero de marketing	600.00	
<b>Campaña Publicitaria</b>		1 578.00
Contratación de medios publicitarios	953.00	
Diseño de la planta de producción	200.00	
Contratación de modelos	100.00	
Servicio	125.00	
Otros	200.00	
<b>Contratar un asesor administrativo</b>		500.00
<b>Motivación al personal</b>		
Charlas	200.00	900.00
Incentivos económicos	700.00	
<b>Promociones</b>		600.00
2 % de las utilidades de la empresa	650.00	650.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>4 228.00</b>

Fuente: Empresa Creaciones Joram

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## 6.7.8 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Con respecto al período del 2009 las ventas fueron de \$ 110 000.00

TABLA N° 23

BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Desarrollo de la variedad de productos 5 %	5 500.00
Campaña Publicitaria 5 %	5 500.00
Mejora de la estructura administrativa 3%	3 300.00
Mejora el servicio al cliente 2%	2 200.00
<b>Total mejora en ventas en un 15 %</b>	<b>16 500.00</b>

Fuente: Plan Estratégico de Marketing

Elaborado por: Cristina Elizabeth Santamaría Castro

### Calculo de razón Costo Beneficio

Ventas : 16 500.00

Utilidad : 30 %

$16\ 500 \times 30\ \% = 4\ 950$

Costo  $\frac{4\ 228}{4950}$   
Beneficio

= 0.85

$0.85 \times 12 = 10.2 =$  meses

### Interpretación

En 10 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan estratégico de marketing por los beneficios que se obtendrán por medio de este plan.

### 6.7.9 CONTROL

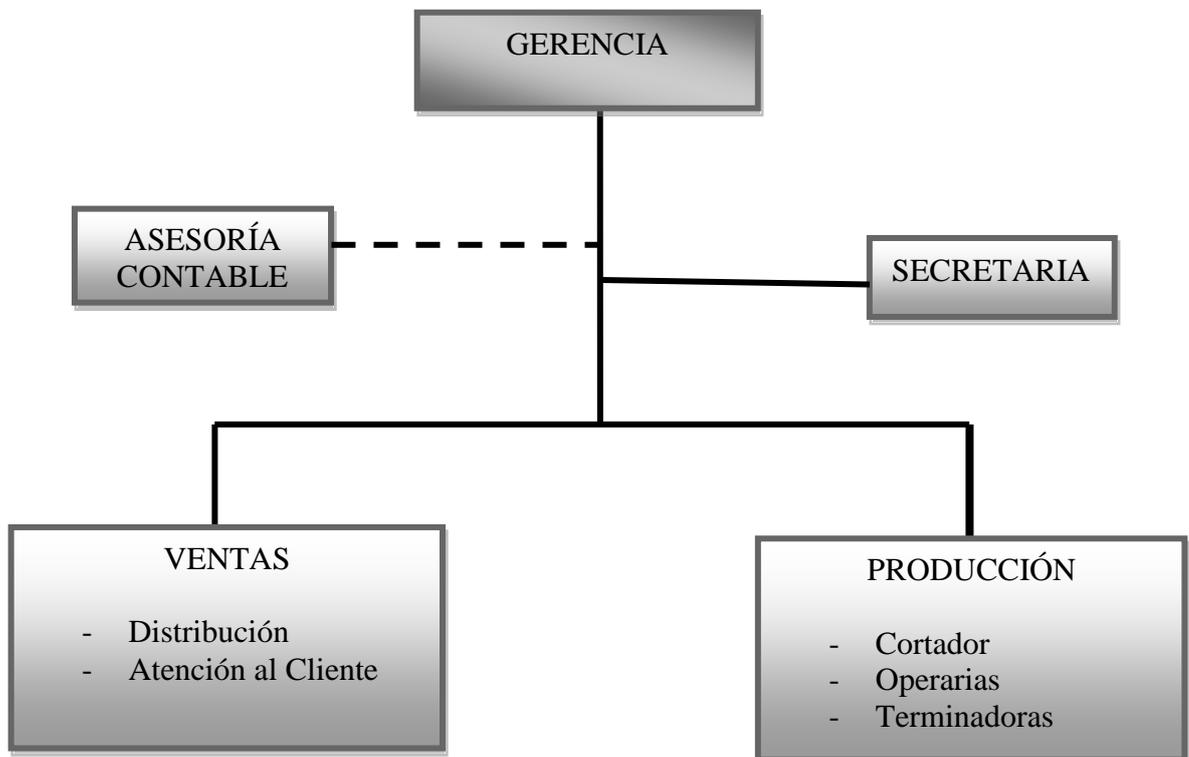
El control del Plan Estratégico de Marketing se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto y en los meses establecidos, tanto para la el desarrollo de nuevos productos, la negociación con los proveedores, campaña publicitaria, la contratación de un asesor administrativo, la motivación al personal y las promociones.

La responsabilidad directa del control estará a cargo de gerencia quien será el encargado de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este Plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión de plan será secuencia, constante y permanente.

### 6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa cuenta con la siguiente Estructura Organizacional:

GRAFICO 22



## Recursos

TABLA N° 24

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Humanos	1 700.00 <b>USD</b>
Tecnologicos	1 578.00 <b>USD</b>
Materiales	450.00 <b>USD</b>
Otros	500.00 <b>USD</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4 228.00 USD</b>

**Fuente:** Presupuesto

**Elaborado por:** Cristina Elizabeth Santamaría Castro

## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

TABLA N° 25

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INSTITUCIÓN O PERSONA	RESPONSABLE	FECHA DE PRESENTACION DE PROPUESTAS	FECHA DE FINALIZACIÓN DE LAPROPUUESTAS
<b>1.-Desarrollo de la variedad de productos</b>	Mediante un análisis técnico basado en las necesidades de los clientes	Contratación un Ingeniero de Marketing	Gerencia	Noviembre-2010	Enero-2011
<b>2.-Campana Publicitaria</b>	Contratación de medios publicitarios	Diario el Heraldo Radio Alegría	Gerencia	Enero -2010	Febrero -2011
	Adecuación del local	Planta de producción	Gerencia	Febrero -2011	Febrero-2011
	Contratación de servicios	Modelos Personas para el servicio al cliente	Secretaria	Febrero - 2011	Febrero -2010
	Otras actividades	Bocaditos y más	Secretaria	Enero- 2010	Febrero-2011
<b>3.- Fortalecer la estructura administrativa</b>	Contratación de un asesor administrativo	Publicación, recepción de carpetas, selección de carpetas, entrevistas	Gerencia	Diciembre-2010	Diciembre-2010
<b>4.-Compra de materia prima por volumen</b>	La gerencia deberá negociar con los proveedores en la disminución de los costos	Almacenes Pap primo, la Fayyet,Digentex,Bazar Consuelito ,la Tranca	Gerencia	Marzo-2011	Abril-2011
<b>5.-Motivación al personal</b>	Charlas de motivación Incentivos económicos	Reconocimientos por el cumplimiento de objetivos	Gerencia	Abril-2011	Abril -2011
<b>4.- Promociones durante el segundo semestre del 2011</b>	Descuento del 10 % por ventas mayores de \$ 5000. Descuentos del 5 % por temporada	Departamento de ventas.	Sr. Juan Toasa	Mayo-2011	Julio-2011

## **BIBLIOGRAFIA**

LLAMAS, J. (1994). Estructura Científica de la Venta. Limusa. Segunda Edición. México.

DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.

RABASSA, B. Varios Autores (1978). Diccionario de Marketing. Pirámide. Madrid.

ANDERSON, R. Varios Autores. (1995). Administración de Ventas. Segunda Edición. Interamericana. México.

AGRAMONTE, N. (2003). Administración General. Ediciones Contables y Administrativas, S.A. Tercera Edición. México.

HERNÁNDEZ, C. Varios Autores. (1994). El Plan de Marketing Estratégico. Romanya Valls. Barcelona.

PUJOL Bruno Bengoechea (1999) Diccionario de Marketing Cultural S.a.

PORTER, Michael (1996). Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior, 3 edición Campaña Editorial Continental S.A. México.

## **DIRECCIONES ELECTRONICAS**

<http://www.monografias.com> (12/02/2010-20:10)

Estrategias de ventas

<http://www.google.com.ec> (20/02/2010-21:15)

Banco Central del Ecuador.

[www.semplades.gob.ec](http://www.semplades.gob.ec) (29/02/2010-19:10)

Proyectos de investigación

<http://en.wikipedia.org/> (01/02/2010-18:10)

Estrategias de Marketing

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec) (11/02/2010-17:30) Actividades Económicas

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (01/03/2010-20:10) Ventas

<http://www.marketing-xxi.com/> (27/02/2010-19:35) Marketing Estrategico

<http://www.promonegocios.net/> (08/02/2010-18:20) Estrategias de Marketing

# ANEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Objetivo.**-Establecer estrategias de marketing como herramienta para lograr el incremento de ventas en la empresa Creaciones Joram

1) ¿Está conforme con la variedad de productos con los que cuenta la empresa Creaciones Joram?

Si  No

2) ¿Considera Ud. que el servicio de entrega del producto es?

Bueno  Malo  Regular

3) ¿A través de que medios de comunicación desearía conocer los productos que ofrece la empresa?

Radio  Prensa  Revistas

4) ¿Al momento de comprar cree Ud. que es importante la calidad del producto?

Si  No

5) Los precios que ofrece la empresa Creaciones Joram son competitivos?

Si No

6) ¿Le parece adecuada la política de crédito que ofrece Creaciones Joram?

Si  No

7) ¿Cual es el principal competidor de Creaciones Joram?

Fernanda  Johnny   
Cenicienta  Mayra Tex

8) ¿Cuáles son las razones que influyen al momento de comprar nuestros productos?

Diseño   
Precio   
Servicio

9) ¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?

Si  No

11) ¿En el futuro continuaría adquiriendo productos en nuestra empresa?

Si  No

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2

### ÁRBOL DEL PROBLEMA

#### Causa



#### Efecto

ANEXO 3

## ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



## PRODUCTO TERMINADO



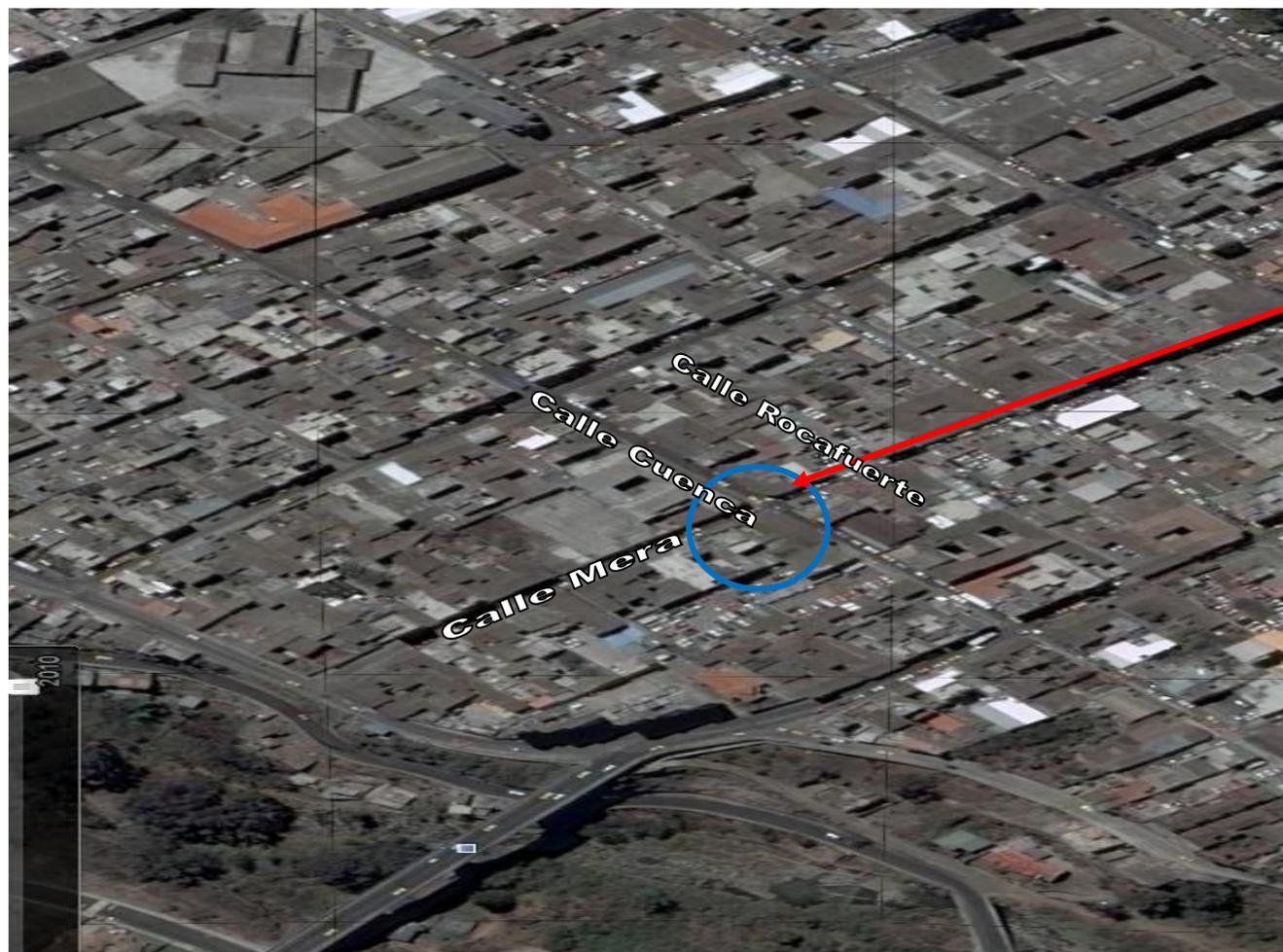
ANEXO 4

**PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA**

**CREACIONES JORAM**



**ANEXO 5**  
**PLANO DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA**



Empresa Creaciones  
Joram  
02-49