

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las tácticas comerciales y el posicionamiento
de la línea del producto protección sanitaria Stayfree
de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Andrea Elizabeth Frías Manjarrés

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán V.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán V.

CERTIFICA:

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

Ambato, Diciembre 2014

Ing. Mg. Jorge Jordán V.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Elizabeth Frías Manjarrés, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Andrea Elizabeth Frías Manjarrés
C.I. 1804307039

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) -----

Dra. Jenny Gamboa

f) -----

Ps. Mg. Cristina Abril

Ambato, Diciembre 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Andrea Elizabeth Frías Manjarrés
C.I. 1804307039

AUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a DIOS ya que gracias a el he logrado concluir mi carrera.

A mis padres por el amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por su apoyo moral y económico, por ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, es un privilegio ser su hija.

A mis hijos Mateo y Victoria por ser mi motor de vida, y fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar y conseguir un futuro mejor.

A mi amado esposo por su amor y confianza y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Y demás familiares que de una u otra forma me apoyaran para cumplir con mi sueño “ser una profesional”.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y en especial al Ing. Mg. Jorge Jordán V. , por su acertada dirección para culminar con éxito la presente investigación.

Andrea

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del Problema	5
1.2.5. Preguntas directrices	5
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	16
2.4.2. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:	32

2.5. HIPÓTESIS	37
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	37
CAPITULO III	38
METODOLOGÍA.....	38
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	39
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	44
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	45
CAPITULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
CAPITULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. CONCLUSIONES.....	63
5.2. RECOMENDACIONES	64
CAPITULO VI	65
PROPUESTA	65
6.1. DATOS INFORMATIVOS	65
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	66
6.3. JUSTIFICACIÓN	67
6.4. OBJETIVOS.....	67
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	67
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	69
6.7. METODOLOGÍA. PLAN DEL MODELO OPERATIVO.....	74
6.8. ADMINISTRACIÓN	104
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	106
Bibliografía	107
Anexos.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marca de toallas sanitaria preferida	47
Tabla 2: Consideraciones para adquirir toallas sanitarias	48
Tabla 3: Lugar de compra de toallas sanitarias	49
Tabla 4: Aspectos relevantes a la hora de adquirir el producto	50
Tabla 5: Tácticas para la toalla sanitaria stayfree	51
Tabla 6: Promociones preferidas	52
Tabla 7: Preferencia en productos adicionales	53
Tabla 8: Factor requerido para la adquisición de toallas sanitarias stayfree	54
Tabla 9: Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree	55
Tabla 10: Preferencia en medios de comunicación	56
Tabla 11: Tabla de frecuencias observadas	59
Tabla 12: Cálculo de la frecuencia esperada	59
Tabla 13: Cálculo de JI Cuadrada	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Supraordenación y subordinación variable independiente	15
Gráfico 2: Supraordenación y subordinación variable dependiente	16
Gráfico 3: Marca de toalla sanitaria preferida.....	47
Gráfico 4: Consideraciones para adquirir toallas sanitarias	48
Gráfico 5: Lugar de compra de toallas sanitarias	49
Gráfico 6: Aspectos relevantes a la hora de adquirir el producto	50
Gráfico 7: Táctica comercial para toallas sanitarias Stayfree	51
Gráfico 8: Promociones preferidas	52
Gráfico 9: Preferencia en producto adicional.....	53
Gráfico 10: Factores requeridos para la adquisición de toallas sanitarias Stayfree	54
Gráfico 11: Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias Stayfree	55
Gráfico 12: Preferencias de medios de comunicación para publicitar las toallas.....	56
Gráfico 13: Secuencia para un plan de marketing	70
Gráfico 14: Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	84
Gráfico 15: Ciclo de vida del producto	85
Gráfico 16: Recorrido del producto	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Ventas comparativas Stayfree	4
Cuadro 2: Diferencias entre marketing estratégico y marketing	20
Cuadro 3: Herramientas para la estrategia de la comunicación	27
Cuadro 4: Naturaleza de la diferenciación	35
Cuadro 5: Definición del universo	40
Cuadro 6: Técnicas e instrumentos	44
Cuadro 7: Variedad de productos Stayfree	76
Cuadro 8: Matriz POAM	80
Cuadro 9: Matriz del Perfil Competitivo	81
Cuadro 10: Matriz PCI	85
Cuadro 11: Matriz FODA	88
Cuadro 12: Matriz DOFA	89
Cuadro 13: Matriz de participación en el mercado	91
Cuadro 14: Variación de segmentación	92
Cuadro 15: Precio de venta de productos Stayfree	93
Cuadro 16: Distribuidora de productos Stayfree	94
Cuadro 17: Promoción mes de septiembre 2014	96
Cuadro 18: Objetivo Uno, invertir en planes de comunicación	97
Cuadro 19: Programa y presupuestos plan de comunicación Stayfree	98
Cuadro 20: Objetivo 2, mejorar línea de distribución	100
Cuadro 21: Programa y presupuesto para mejorar distribución	100
Cuadro 22: Objetivo tres, elaborar y programa de ética	101
Cuadro 23: Programa y presupuesto para programa de ética	101

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Johnson & Johnson es una compañía que alcanza posicionamiento en el mercado mundial, aplicando como táctica comercial la diversificación de productos, entre los que se encuentran los productos de protección sanitaria como es la toalla sanitaria Stayfree.

La presente investigación se la realiza con el objeto de determinar las causas que originan la disminución de ventas en el producto protección sanitaria Stayfree y definir las estrategias y tácticas empresariales que pueden permitir al producto a alcanzar posicionamiento.

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa, consumidoras en un margen de edad entre los 10 a 50 años, se determina que la principal razón para que el producto no se encuentre posicionado es el desconocimiento de estrategias y tácticas a aplicar para alcanzar la meta u objetivos empresariales.

Por lo tanto se propone un plan de marketing, que permita conocer de manera integral las estrategias a emprender para posicionar al producto.

Descriptores: Tácticas Comerciales, Posicionamiento de Producto, Plan de Marketing

ABSTRACT

Johnson & Johnson is a company that reaches the world market positioning, applying as a business tactic diversification of products, among which are the sanitary protection products such as the Stayfree pad.

This research is performed in order to determine the causes of the decline in sales Stayfree sanitary protection product and define business strategies and tactics that can allow the product to achieve positioning.

From surveys to external customers of the enterprise, consumers in the age range between 10-50 years old, it is determined that the main reason for which the product is not found positioned is the lack of strategies and tactics to implement to achieve the goal or business goals.

Therefore a marketing plan that allows a comprehensive assessment of the strategies to be taken to position the product intends.

Keywords: Business Communication Strategies, Public Relations, Marketing, Sales, Advertising campaign.

INTRODUCCIÓN

Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó y que ayudarán al producto protección sanitaria Stayfree a alcanzar posicionamiento.

En esta investigación se plantea los siguientes capítulos:

El primer capítulo presenta un análisis general de la Empresa en estudio y se plantea el problema a resolver, contextualización, análisis crítico, justificación y los objetivos de la investigación.

Segundo capítulo se redacta el marco teórico, partiendo de la búsqueda de antecedentes previos a la investigación, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales.

Tercer capítulo, Marco Metodológico, expone los tipos de investigación y la operacionalización de variables.

Cuarto capítulo, Análisis y procesamiento de la información, se presenta el resultado de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa.

Capítulo quinto, se plantea conclusiones y recomendaciones

Capítulo Sexto. Se plantea la propuesta más apropiada para impulsar la venta del producto protección sanitaria Stayfree y que alcance posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1 Tema de investigación

Las tácticas comerciales y el posicionamiento de la línea del producto protección sanitari Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Las inadecuadas tácticas comerciales determinan el bajo posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

1.2.1Contextualización

La empresa Johnson & Johnson es una compañía que alcanza posicionamiento en el mercado mundial, aplicando como táctica comercial la diversificación de productos, entre los que se encuentran, la línea de cuidado personal y la línea de productos para bebés, entre las más reconocidas y las que le han permitido a la empresa dar empleo a 114.000 empleados con los que cuenta actualmente, distribuidos a nivel mundial entre 250 subsidiarias.

Por otra parte utiliza como estrategias de gerencia un alto compromiso con su talento humano y prácticas administrativas modernas como son los sistemas de control en punto de venta, con los que logra establecer acuerdos comerciales para mantenerse en el mercado como una de las empresas más reconocidas.

Atendiendo a estas consideraciones la revista Fortune edición 2012, coloca a la empresa Johnson & Johnson en el lugar 42 a nivel mundial con un monto en ventas en millones de dólares de 65.030. Para el año 2014 mejora su ubicación y ocupa el lugar número 19 con ventas superiores a los 100.000 millones de dólares, las cifras son concluyentes, la tendencia es que sus ventas siguen en aumento, la acogida y el posicionamiento de los productos Johnson & Johnsones evidente y su posicionamiento en el mercado tiene una tendencia creciente.

Por otra parte en el Ecuador tiene una historia de 49 años, con una trayectoria de liderazgo en el mercado por su portafolio de marcas reconocidas como son: Protección sanitaria Stayfree, Carefree, Splenda, Neutrogena, Clear&Clear, Sondown. Listerine, Lubridem, Visina, Sinutab, Mylanta, todas ellas muy bien posicionadas en la mente de los consumidores ecuatorianos.

Esta empresa comercializadora formula estrategias y tácticas empresariales, debidamente estructuradas para ser llevadas a la práctica por un equipo de trabajo motivado y comprometido a alcanzar los objetivos empresariales, dentro de este marco, logra un desarrollo consistente en ventas y participación de mercado manteniendo un alto nivel de posicionamiento de sus marcas.

En la ciudad de Ambato al igual que el resto del país mantiene como portafolio de productos: la línea de protección sanitaria, cuidado de la piel, Johnson's Baby, cuidado de heridas y cuidado íntimo, los mismos que son entregados a cuatro distribuidoras ICCO, DODELITESA, J.C.AMBATO, REPARTI, quienes se encargan de la comercialización y transporte de los productos Johnson & Johnson hacia puntos de venta.

Las empresas distribuidoras reportan que las ventas de la línea de Protección Sanitaria Stayfree, sufren una reducción considerable de unidades vendidas, entre el año 2012 y 2013, manteniendo la misma tendencia para el año 2014, según lo demuestra el cuadro No.1. Derivando por lo tanto que esta línea de producto está en un nivel de posicionamiento con tendencia a la baja, por ello se hace necesario, estudiar qué factores originan este problema que atraviesa la empresa en esta línea de producto.

Cuadro No. 1

**CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS
PROTECCIÓN SANITARIA STAYFREE**

DISTRIBUIDORA	2012	2013
ICCO	10.514	7.886
CODELITESA	116.421	87.316
JC AMBATO	188314,27	141235,7
REPARTI	7.626	3.167

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

FUENTE: Empresa Johnson & Johnson

1.2.2 Análisis crítico

Las inadecuadas tácticas comerciales elaboradas para alcanzar los objetivos de marketing requeridos por la empresa, para la comercialización de la línea Protección Sanitaria Stayfree, resultan ineficaces e ineficientes en la ciudad de Ambato, porque muchos clientes no conocen las características y bondades del producto, ocasionando el bajo posicionamiento del mismo y se pierden clientes potenciales que se inclinan por otras marcas que existen en el mercado, reduciendo notoriamente las ventas de Stayfree.

Por otra parte la reducida comunicación comercial, tanto en radio como en televisión, la carencia de anuncios en periódicos o revista, el desconocimiento del marketing 2.0 o el uso del incoando marketing y la carencia de campañas de promoción atractivas que se dirijan a nuevos clientes, potencialmente reducen el nivel de posicionamiento de la línea de producto Stayfree, disminuyendo los ingresos para Johnson & Johnson.

La empresa no ha gestionado la innovación del producto desde hace 15 años, por lo que se le conoce y tiene una imagen de una toalla sanitaria simple, fundamento que determinan también un bajo posicionamiento en el mercado o lo que es lo mismo, Stayfree no se coloca en la mente del consumidor, dando paso a que la oferta de sus competidores lleve a sus clientes y clientes potenciales y concluyentemente perdiendo mercado.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Johnson & Johnson no define estrategias y tácticas para posicionar a la línea del producto Protección Sanitaria Stayfree, como primero en el mercado, podría arrastrar la imagen del producto hacia la inmensa gama de productos que ofrece, Johnson & Johnson. Ensombreciendo la imagen de marca, teniendo un impacto negativo en las ventas que se vería reflejado en el largo plazo, disminuyendo ingresos y pérdida de liderazgo en el mercado.

1.2.4 Formulación de problema

¿Cómo determina la aplicación de inadecuadas tácticas comerciales el bajo posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfreede la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué tácticas comerciales que se aplican actualmente para la comercialización de la línea de producto protección sanitaria Stayfree en la ciudad de Ambato?.

¿Qué factores permiten alcanzar posicionamiento a la línea de producto protección sanitaria Stayfree en la ciudad de Ambato?

¿Cómo un plan de tácticas comerciales permite mejorar el posicionamiento de la línea de producto protección sanitaria Stayfree?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite del contenido:

Campo: Marketing Estratégico

Área: Plan de Marketing

Aspecto: Tácticas Comerciales

Límite espacial: La investigación se realizará en la ciudad de Ambato para el producto Protección Sanitaria Stayfree de la Empresa Johnson & Johnson, ubicada en la ciudad de Guayaquil en Urdenor Av. Rodrigo Chávez González Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo II - Piso 5.

Límite temporal: Enero 2014 a Noviembre 2014

1.3 Justificación

Con esta investigación se aspira proporcionar a los vendedores de la empresa Johnson & Johnson y sus distribuidores, un conjunto de tácticas comerciales que sea la guía de actuación para posicionar al producto protección sanitaria Stayfree. Se aspira que aplicando tácticas comerciales puedan conocer el “cómo” se llevarán a cabo las estrategias y todo lo que comprende el marketing operativo para alcanzar las metas a corto plazo.

Al definir y aplicar las tácticas comerciales para posicionar a la línea del producto Protección Sanitaria Stayfree, como primero en el mercado, la empresa Johnson & Johnson mantendrá la imagen de marca que se ha ganado a nivel mundial, teniendo un impacto positivo en las ventas de sus productos en general y en particular de la línea protección sanitaria Stayfree que se vería reflejado en el corto plazo con el incremento de ventas y consecuentemente de los ingresos.

El querer profundizar sobre las tácticas comerciales es de interés personal para la investigadora pues le permitirá adentrarse en el tema, especializarse y salir al mercado laboral como experta en la formulación, desarrollo y aplicación de tácticas comerciales que le permitirán un mejor desarrollo profesional.

Por otra parte se cuenta con información primaria proporcionada por vendedores de la empresa Johnson & Johnson, como también con información secundaria encontrada en libros, tesis y revistas de la especialidad y de ediciones actualizadas que hacen factible la investigación.

1.4 Objetivo

1.4.1 General

- Determinar qué consecuencias conlleva el aplicar inadecuadas tácticas comerciales en el bajo posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar las tácticas comerciales que se aplican actualmente para la comercialización de la línea de producto protección sanitaria Stayfree en la ciudad de Ambato.

- Analizar los factores que permitan alcanzar de posicionamiento a la línea de producto protección sanitaria Stayfree en la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de tácticas comerciales para mejorar el posicionamiento de la línea de producto protección sanitaria Stayfree.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedente investigativo

Como antecedentes investigativos se encontró en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas los siguientes:

ACOSTA, E. (2014) “La Marca y el Posicionamiento de Mercado en la empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato.”

Objetivo General

- Determinar de qué manera influye la Marca en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato.

Conclusión:

- Se puede ver que los clientes externos consideran que no existen estrategias publicitarias adecuadas para lograr identidad corporativa, si bien es cierto que el

medio publicitario de mayor impacto que ha tenido la empresa para darse a conocer son las referencias y la visita personalizada realizada a varias empresas pero esto no es suficiente para posicionarse en el mercado.

PAREDES, E. (2014) “Las estrategias de posicionamiento de la empresa CEDI AMBATO y la oferta con sus productos Nutrí Leche en la provincia de Tungurahua”

Objetivo General

- Determinar cómo las estrategias de posicionamiento permitirán mejorar las ventas en la empresa CEDI AMBATO de los productos Nutrí leche en la provincia de Tungurahua.

Conclusión:

- No existen ningún incentivo para los clientes por parte de la empresa por lo que esto también provoca el desinterés del cliente por nuevos productos solo compran las marcas tradicionales y reconocidas.

LIZANO, J. (2014) “La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.”

Objetivo General

- La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato.

Conclusión

- No existe un buen posicionamiento de la marca Boman Sport en el mercado lo que origina que algunas personas no conozcan de manera general todos los productos que oferta la empresa, dando lugar a diferentes restricciones como lo

son que no se pueda incursionar en otros nichos de mercados, no se puede llegar a la mente del consumidor ya que no se proyecta una imagen específica de los productos que se ofrece en relación con la competencia.

- En lo referente a la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa se puede concluir que existe un desconocimiento limitado de la gama de productos que se ofrecen al mercado afectando de esta manera el posicionamiento y la imagen actual de Boman Sport, además cabe recalcar que la inexistencia de valores y objetivos institucionales generan un impacto negativo debido a que no se dispone de lineamientos a seguir ni una meta que alcanzar ya sea está a corto, mediano o largo plazo

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se apoya en el paradigma crítico propositivo, propone la participación activa de los involucrados en la investigación como son: el investigador y los clientes internos y externos a la empresa. Además se sustenta en los siguientes valores que maneja la empresa en estudio como son: Honestidad, Responsabilidad, Trabajo en Equipo, el Mejoramiento Continuo; a más de ello el investigador aportará sus valores personales como el buen desempeño, respeto, la honradez, responsabilidad y puntualidad.

2.3 Fundamentación legal

Desde la parte legal, este trabajo se respalda en: LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En

caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

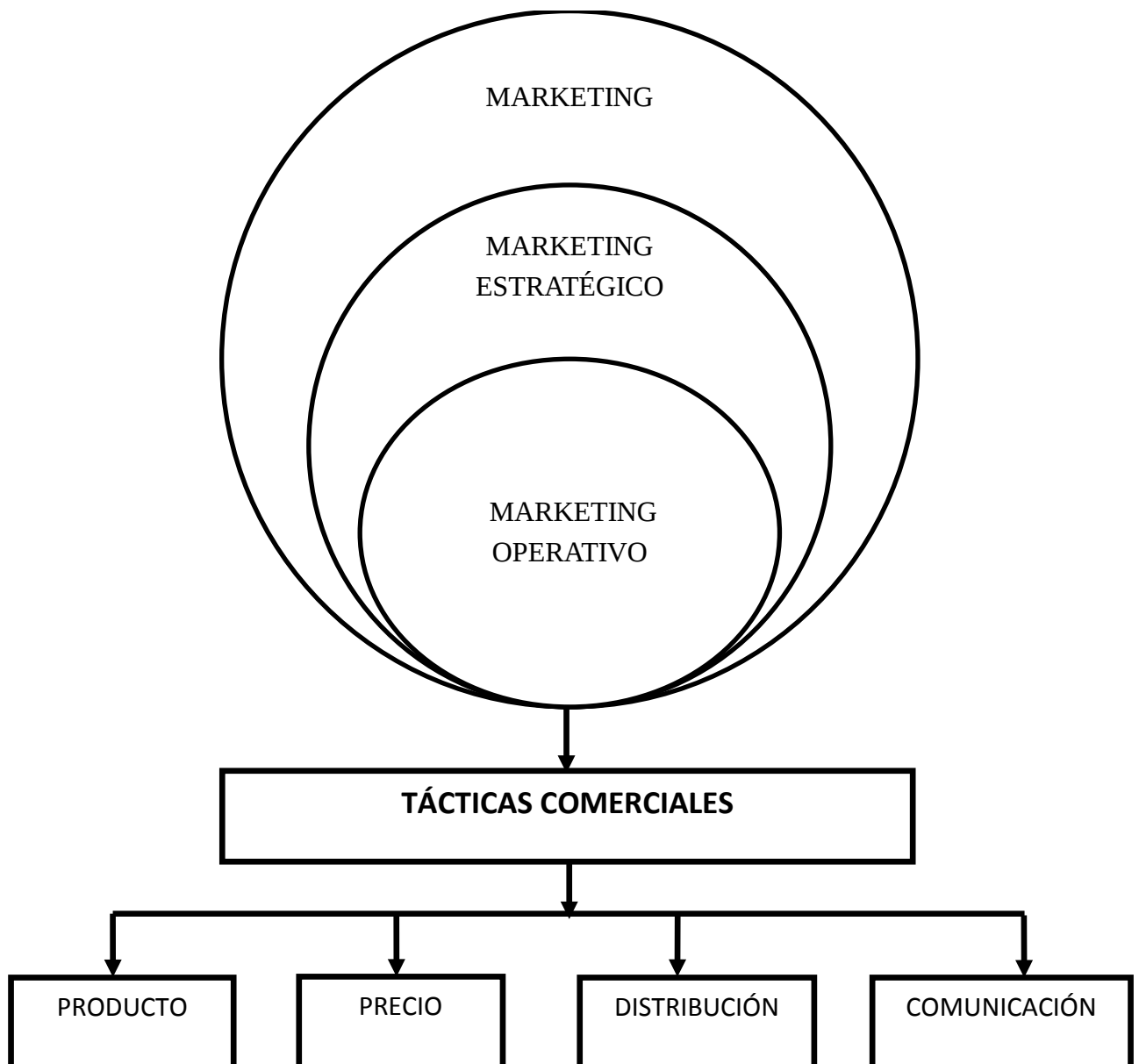
Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Art. 3.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. (ECUADOR, CODIGO Y LEYES, 2000, págs. 1-5)

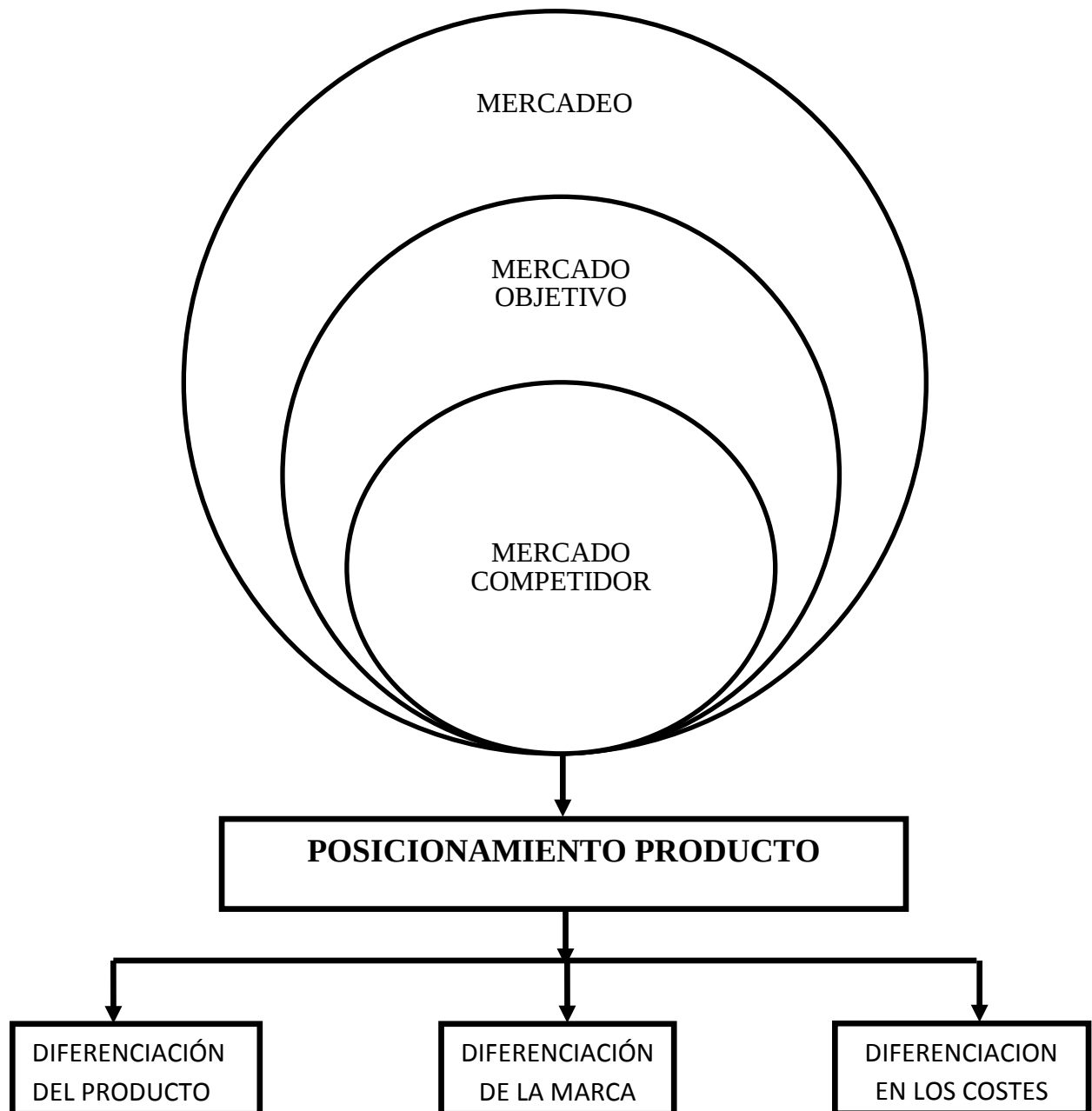
2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico No. 1
Súpraordenación y Subordinación de la Variable Independiente



ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 2
Súpraordinación y Subordinación de la Variable Dependiente



ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

MARKETING

“El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los cliente” (TALAYA, 2013, pág. 15).

Además se dice que el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor. La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa.

También, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa.

También, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa. (MESA, M., 2012, págs. 1-2)

“El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (KOTLER & KELLER, 2006, pág. 6).

MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del Mercado y de su evolución como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción” (LIMAS S. , 2011, pág. 43).

Para (GÓMEZ, 2007, pág. 237)El marketing estratégico es el marketing a medio o largo plazo, que tiene como función seguir la evolución del mercado de referencia identificando las oportunidades de negocio, presentes y futuras, para definir la estrategia comercial orientada a establecer y mantener la ventaja competitiva. La herramienta fundamental del marketing estratégico es el plan de marketing, que es un documento estructurado que debe dar respuesta a medio o largo plazo a tres cuestiones básicas: ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos? ¿Cómo conseguirlo? La respuesta a estas cuestiones se desarrolla de la siguiente forma:

Contenido del plan de marketing

Definición estratégica.- Consiste en enunciar los objetivos comerciales o misión estratégica de la empresa a medio y largo plazo: cuota de mercado objetiva y posicionamiento deseado.

Análisis de la situación.-Este análisis se divide en cuatro partes: - Análisis de la demanda. - Análisis de la competencia. - Análisis del entorno situación socioeconómica. - Análisis interno de la empresa en cuanto a recursos y capacidades. La herramienta más eficiente para este análisis es el llamado análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Implantación de la estrategia.-Puesta en práctica de la estrategia definida, requiere la participación de la empresa y desarrollo coherente y coordinado de las políticas de marketing operativo.

Evaluación y control.-Se debe diseñar el método a seguir para controlar la aplicación del plan de marketing y valorar los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, de forma que se puedan corregir las disfunciones que se produzcan en la aplicación del plan.

MARKETING OPERATIVO

Cómo acabamos de explicar el marketing estratégico tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de las estrategias de marketing que han de permitirle conseguir sus objetivos, el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias.

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimar la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (MUNUERA & RODRIGUEZ, 2007, pág. 56)

Cuadro No. 2

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio(producto-mercado)	Funcional
Horizonte Temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

TÁCTICAS COMERCIALES

La estrategia representa el pensamiento. La táctica es la acción que convierte el pensamiento en hechos concretos. En una empresa, las acciones que carecen de un pensamiento que las sustente y justifique son muy peligrosas. Pero, el pensamiento solo, sin acción, sirve de muy poco. De ahí que una vez definida y desarrollada la estrategia que habrá de seguir la empresa en un determinado período de tiempo, es necesario convertirla en acción: *solo así se alcanzan los objetivos y se obtienen los resultados deseados*. En consecuencia, el primer paso consiste en, a partir de la estrategia básica de marketing, estructurar el enfoque táctico. (MAPCAL, S.A., 2007, pág. 45)

“Una táctica debe corresponder, siempre, a una estrategia superior a ella, a su vez, debe haber sido afinada en función de un objetivo establecido con anterioridad” (MAPCAL, S.A., 2007, pág. 7).

“La táctica comercial trata sobre la selección de medios para conseguir los objetivos específicos que han sido diseñados a nivel superior, mientras que la estrategia se ocupa tanto de la formulación de objetivos como de la selección de los medios para conseguirlos”. (GUERRAS & NAVAS, 2004, pág. 35)

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de la empresa como finanzas, mercadeo, producción, etc. Y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

La diferencia entre ambas consiste en el elemento tiempo implicado en los diferentes procesos, mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la planeación. Por lo tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de publicidad.

Algunas de las características principales de la planeación táctica son:

- Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica
- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa
- Se maneja información interna y externa
- Está orientada hacia la coordinación de los recursos
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia

Por lo tanto, los planes tácticos o funcionales determinan planes más específicos, se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los planes estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos a nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. (LIMAS S. , 2011, pág. 243)

PRODUCTO

Para muchos especialistas de marketing el producto es el variable principal sobre la que se vertebrará toda la estrategia comercial del marketing, precio, distribución y promoción, girarán sobre el producto y su definición en términos de marketing.

Durante mucho tiempo se ha considerado que el producto es un conjunto de atributos físicos, visión física del producto, en este caso el marketing estaría subordinado a la producción, sin embargo la definición de producto en la actualidad en el mundo del marketing difiere mucho de esta visión, efectivamente, el producto es un satisfactor de

necesidades y deseos, su objetivo será el cubrir la necesidad de un grupo de consumidores, visión comercial del producto, estando supeditada la producción a la visión comercial. (Escribano, 2008, pág. 62)

El producto desde el punto de vista del marketing, es todo aquello que posee valor para el posible usuario o consumidor ya que satisface alguna de sus necesidades y que susceptible de ser comercializado. Los atributos son:

- Tangibles, conjunto de características físicas que pueden ser percibidas por los sentidos.
- Intangibles, características no perceptibles por los sentidos pero si objetivas como la seguridad, garantía, fiabilidad y la calidad objetiva
- Identificativos o características que permiten identificar un producto y distinguirlo de sus competidores
- Subjetivos, atributos susceptibles a ser percibidos de forma diferente por los consumidores, los más destacados son la imagen, el prestigio y la calidad percibida. (LOBATO, 2007, pág. 239)

PRECIO

“De toda la mezcla de marketing, el precio es el único elemento que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal” (KOTLER, 2012, pág. 434).

El precio es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor.

Teniendo en cuenta este concepto se puede decir que el precio, desde el punto de vista del comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe y, desde el punto de vista del vendedor, es la única de las variables de marketing que aporta fondos a la empresa, ya que las otras tres siempre signaran esfuerzo inverso. El precio es, además,

la variable sobre la que se puede actuar con mayor rapidez. Modificar el precio se puede hacer de un día para otro mientras que contratar una campaña de publicidad es una tarea mucho más compleja.

Para fijar los precios de un producto se siguen las siguientes etapas.

- Análisis de los objetivos estratégicos de la empresa. Todas las políticas de marketing dependen de los objetivos de la empresa plasmados en el plan de marketing.
- Valoración de los elementos condicionantes. La fijación de los precios está condicionada por una serie de factores que es preciso valorar y tener en cuenta.

Estos factores son:

- El marco legal de precios para los productos que tienen fijados precios mínimos o máximos
- El nivel de competencia en el mercado
- La estructura de la demanda
- La etapa de ciclo de vida en que encuentra el producto
- La estructura de costes de producción
- La situación socio económica
- La existencia de productos sustitutos y complementarios. (LOBATO, 2007, pág. 244)

DISTRIBUCIÓN

La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de fase de fabricación de productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

Modalidades de la distribución

Fundamentalmente las empresas disponen de las siguientes modalidades de distribución de sus productos

1. Directamente al consumidor
2. Venta al por mayor
3. Venta al detall

Dentro de estas actividades que, por supuesto, no son mutuamente excluyentes, pueden identificarse los canales.

Canales de distribución

Actualmente se tiene la convicción en el mundo del marketing de que la variable de distribución está evolucionando los métodos clásicos de realizar esta actividad, y el correspondiente sometimiento de su utilización a determinadas estrategias está reportando grandes beneficios a algunos sectores empresariales.

Todavía subsisten hoy fabricantes de productos que no utilizan ninguna intermediación para su distribución. La imagen de inmediatamente se viene a la cabeza es la de los artesanos, que como mucho, llevan sus propios productos al mercado de la ciudad, despreocupándose posteriormente de los caminos que recorran los mismos.

Dando un salto en la historia, digamos que, posteriormente las empresas organizaron con sus propios media la distribución de sus productos. Para ello disponían de un importante departamento administrativo, una flota de camiones, determinado número de mecánicos, conductores, etc., hasta el punto de crear una empresa dentro de la empresa. En la actualidad, las empresas modernas, salvo contadas excepciones, hacen cesión voluntaria de gran parte de sus productos a distribuidores independientes, pues son conscientes de las complicaciones que se derivan de los cobros de facturas, custodias de fondos, contabilizaciones, aplazamiento de pagos, etc.

Distribución y puntos de venta

Estas dificultades inclinan a los fabricantes a centrarse en su tarea (zapatero a tus zapatos) y dejar que otros se ocupen de resolver los dos grandes problemas de la distribución, a saber, los derivados del almacenaje y los derivados de las entregas.

No obstante, y aunque la tendencia es decreciente, se considera la distribución directa como una de las modalidades teóricamente posibles.

Directamente del fabricante al consumidor

Es la modalidad utilizada por los fabricantes que con sus propios medios llegan con sus productos a los consumidores. Generalmente persiguen no encarecer el precio final del producto, a los consumidores en el buen hacer de una antigua profesión: los representantes.

Este modelo de distribución, para ser efectivo, requiere previos estudios sobre elección y evaluación de las zonas potenciales a recorrer por los representantes. Por lo que respecta a éstos, sus rendimientos se someten a un fuerte control en el que se ponderan sus gastos de venta en relación con los márgenes de su actividad, o con el volumen de negocios que aporte. Asimismo, se analizan el número de clientes potenciales y el número de clientes visitados. La acción de los representantes se asemeja en gran medida a la de los vendedores y, por tanto, remitimos al lector al correspondiente capítulo dedicado específicamente al estudio de dicha actividad.

Venta al mayor

En su historia, los mayoristas han visto peligrar su posición por la creciente tendencia de los fabricantes a distribuir directamente sus productos a las nuevas figuras de minoristas que han irrumpido con gran fuerza en el mercado, favorecidos por su gran capacidad de venta y por su gran rotación de productos (hipermercados, cadenas de alimentación, etc.). La reacción de los almacenistas se centró en una estrategia basada en la creación de asociaciones de mayoristas y en la investigación.

Fruto de esta investigación sobre sus funciones en la economía financiación a favor de los minoristas, así como un profundo cambio de actitud en el tratamiento de las devoluciones y reclamaciones que les dirigían sus clientes minoristas.

Se cita este suceso particular, que ha afectado gravemente a los mayoristas, con un doble propósito. En primer lugar, por lo que tiene de histórico; y en segundo lugar, por su carácter aleccionador, ya que parece una historia en la que una empresa, o conjunto

de empresas de un sector, ven amenazada su posición en el mercado, y su reacción inmediata es adoptar una “mentalidad marketing”; es decir, identificar quiénes son sus clientes en ese caso eran fabricantes y minoristas y reorganizar sus procesos productivos, su organización y sus ventas con el objetivo de satisfacerlos. Actualmente, la adopción de esta mentalidad marketing, así como la constitución de asociaciones de mayoristas, parece haber consolidado a estos intermediarios en el mercado. No obstante, persiste todavía sobre ellos una amenaza identificada en una mala opinión de los consumidores sobre su actividad, ya que estudios en este sentido avalan un gran desconocimiento general por parte de los consumidores de sus funciones y utilidades en el proceso económico.

Dentro de los mayoristas se incluyen los canales que se exponen seguidamente, sin que esta clasificación de funciones y características deba entenderse al pie de la letra, pues en algunas ocasiones se presentan en la realidad figuras mixtas que participan, en distinto grado y proporción, de las características de las demás.

a) Almacenistas también llamados mayorista. La fuente de sus beneficios estriba en su habitual manera de proceder que consiste en comprar grandes cantidades de productos y pagar al contado. Es la figura útil para el fabricante pues le ahorra costos de facturación, transporte, devoluciones, etc.

b) Brokers conocidos también con los nombres de asentadores, e incluso de comisionistas y corredores estas dos últimas denominaciones no deben inducir al error de confundirlos con las figuras de representantes o agentes de venta a comisión. Sus funciones son las mismas que las ya citadas para los almacenistas, con la única peculiaridad de que los brokers, además, venden también a un precio fijado por ellos mismos pero por cuenta de los fabricantes, a cambio de una comisión, teniendo, en este sentido, absoluta libertad para la fijación de sus precios de venta.

c) Distribuidores.

Se trata del canal preferido por los grandes fabricantes, y el que utilizan con más asiduidad. Su particularidad reside en que trabajan con muy pocos productos, lo que les confiere un gran conocimiento sobre los mismos. También es frecuente encontrar

distribuidores que incluso trabajan con los productos de un solo fabricante, denominándose en este caso distribuidores en exclusiva caso de algunos concesionarios. El reducido número de productos con los que trabajan se compensa con el extenso radio de acción de su actividad, llegando incluso a contar con redes de distribución para los productos que sobrepasan las fronteras de los países de origen de los fabricantes.

Venta al detalle

En la venta al detall por parte de los fabricantes es donde mejor pueden observarse los grandes cambios que recientemente han sacudido al sector de la distribución. Como quiera que los establecimientos detallistas han alcanzado una gran notoriedad y un alto grado de aceptación por los consumidores, se van a destacar algunos de los fenómenos que han impulsado dichas preferencias; sobre todo en el público de las grandes ciudades, preferencias que, por otro lado, están claramente motivadas por elementales técnicas de marketing. Por lo que respecta a las figuras concretas que integran el grupo de detallistas, nos conformaremos con una enumeración, pues entendemos que sus diferencias formales más o menos metros de exposición, distancia a núcleos urbanos, etc. carecen de interés pedagógico. Sin embargo, para situar la mente del lector en aquello que va a constituir el objeto del epígrafe, empezaremos por exponer esta lista de establecimientos, que aunque no sea exhaustiva da una idea de la diversidad alcanzada. (MARTINEZ & JIMENEZ, 2010, págs. 53-59)

COMUNICACIÓN

“Se entiende por comunicación, desde el punto de vista del marketing toda aquella actividad que pretende transmitir información del vendedor al comprador referente al producto o a la empresa y cuyo objetivo final es estimular la demanda. Se desarrolla a través de la mezcla coherente y complementaria de varias herramientas” (LOBATO, 2007, pág. 249).

Cuadro No. 3

HERRAMIENTAS PARA LA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Venta personal	Forma de venta donde el vendedor y comprador actúan cara a cara frente en forma oral
Marketing Directo	Conjunto de técnicas cuyo destinatario es una persona concreta con la que se pone en contacto el vendedor. Los más usados son el telemarketing y la venta electrónica
Publicidad	Transmisión de información impersonal, a través de medios masivos, mediante anuncios pagados, que son controlados por la empresa anunciadora.
Relaciones Públicas	Conjunto de actividades que pretenden mejorar la imagen de la empresa a través del patrocinio de eventos de todo tipo.
Merchandising	Conjunto de acciones de marketing que publicita los productos en el propio punto de venta. Ej. El escaparatismo y promociones de venta.
Atención al cliente	La atención personal al cliente posterior a la venta, que incluye la gestión de quejas

TOMADO DE: Lobato, F. (2007)

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

MERCADEO

Mercado es el conjunto de mercados naturales o jurídicos con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios o conjunto de ambos, con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas a un precio o coste potencialmente rentable para el vendedor.

Dicha rentabilidad puede no ser puramente económica-privada,

Cuando un mercado se tiene perfectamente identificado en cualidad, tamaño y potencial y presenta alguna oportunidad susceptible de ser explotada con ventaja, se refiere como mercado cualificado disponible.

El término mercado también denota un espacio de actuación en donde concurren oferta y demanda pudiendo ser físico, mercado de abastos o virtual o virtual mercado de valores. (PEREZ & OTROS, 2013, pág. 50)

Desde la perspectiva del marketing son conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

- Mercado real, Personas que normalmente adquieren el producto.
- Mercado potencial, Personas que podrían comprar el producto.

Deben existir tres elementos muy importantes

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.

La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

En esta definición se destacan dos actores principales: los compradores, quienes satisfacen sus necesidades al adquirir bienes y/o servicios, lo cual se constituye en lo que se conoce como demanda; y los vendedores que son quienes producen los bienes y servicios para satisfacer la demanda y a los cuales se denominan oferta. (LIMAS S. , 2011, pág. 54)

“Para que exista Mercado deben concurrir compradores y vendedores de un producto y para definirlo se requiere identificar, tanto los motivos, las necesidades y los deseos de los compradores, como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esos motivos, gastar y la voluntad de hacerlo” (MESA, M., 2012, pág. 62).

El mercado es la relación de intercambio entre vendedores y compradores que se desarrolla dentro del mercado. Por tanto, la primera idea que se plantea consiste en la concepción de mercado como sistema comercial. El mercado es el lugar físico en el que se encuentran los vendedores y los posibles compradores o punto de encuentro entre oferta y demanda. Pero para poder analizar el sistema comercial, por parte de la empresa, es preciso definir el mercado desde el punto de vista de la demanda: El mercado es el

conjunto de personas que sintiendo una necesidad desea satisfacerla y tiene recursos y capacidad para ello. Analizando esta definición se identifican los cuatro elementos del mercado:

- Personas. Físicas y jurídicas.
- Necesidades. Sentidas por las personas con intención de satisfacerlas.
- Recursos. Medios económicos disponibles para satisfacer las necesidades.
- Capacidad. Posibilidad legal de actuar por parte de las personas. (LOBATO, 2007, pág. 225)

Lexus Mercado Objetivo

El primer paso para obtener exitosos resultados de un plan de marketing es la definición acertada del segmento o población al cual serán enfocados los esfuerzos de mercadeo; de allí la importancia de definir las compañías y/o industrias que mejor se ajustan a la estrategia y perspectivas del negocio, sin embargo la selección de esta población no es un simple ejercicio estadístico, el buen juicio en la escogencia de los diferentes criterios y el análisis de la adherencia en cada uno de ellos es fundamental.

La definición técnica del Mercado Objetivo con alto foco es de vital importancia para asegurar la adecuada penetración del mercado en forma eficiente, optimizar el uso de recursos y llegar al cliente potencial con los productos adecuados. Esto permite enfocar el esfuerzo comercial y maximiza el número de negocios cerrados exitosamente; ISI como especialista en Inteligencia de Mercados y Administración de Riesgo lo asesora en este proceso, con información solida y actualizada de los diferentes sectores económicos y más de 45 indicadores económicos para sectores y compañías, así como la posibilidad de segmentar geográficamente, ISI se convierte en su mejor aliada en este proceso.

Los resultados del Mercado Objetivo permiten detectar oportunidades y riesgos, asumir posiciones de mercado correctivas y/o preventivas, y planear e implementar estrategias, dentro del foco del mercado que permita preservar los intereses de la empresa o entidad; estos resultados sumados a la base de datos de clientes actuales , fácilmente identifican tres categorías de clientes o prospectos:

– Fidelizar “Mercado Objetivo y Clientes”

Son aquellas empresas que están en ambos grupos, es decir, la validación de aquellos clientes actuales de La Entidad que cumplen con las condiciones de selección del Mercado Objetivo; y por lo tanto, la estrategia a seguir es FIDELIZAR la relación.

– Vincular “ Mercado Objetivo y NO Clientes”

Corresponde al grupo de empresas Mercado Objetivo que no forman parte de los clientes de La Entidad y cuya estrategia es la de VINCULAR.

– Reducir “NO Mercado Objetivo y Clientes”

<http://bpr.securities.com/co/products/tmarket.html>

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

MERCADO COMPETIDOR

El número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, le dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que usted quiere establecer en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no están proporcionando servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado.

Al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que usted. Para identificarlos basta con consultar la sección amarilla, recorrer el área en la cual se pretende establecer, consultar los periódicos locales, etcétera. Por otro lado, los competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado. Por ejemplo, los gimnasios compiten indirectamente con todos aquellos productos para bajar de peso.

Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben

considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, nuestra empresa deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado. Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos o servicios. Por ejemplo, el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, compra los artículos de mayor calidad, por lo cual espera un mejor servicio, ya que está dispuesto a pagarlo.

Puesto que el grupo de ingresos elevados constituye un pequeño porcentaje del mercado, las ventas estarán limitadas. Por el contrario, los grupos de niveles de ingreso bajo tienden a interesarse más en el precio que en el servicio. Puesto que ellos constituyen una porción grande del mercado, aquellas empresas que habrán de dirigirse a ese grupo tendrán que generar un gran volumen. Si un segmento particular de un mercado socioeconómico no está siendo atendido, es posible que hubiere necesidad de una nueva empresa que lo haga, suponiendo que se pueda generar suficiente demanda..(LOBATO, 2007, pág. 228)

POSICIONAMIENTO

Concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores.

El posicionamiento debe ser el resultado de una acción voluntaria, por lo tanto, exige decisiones y acciones con objeto de:

- Marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor.
- Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado, de forma clara, fuerte y distintiva a través de un marketing mix.

Metodología para elegir posicionamiento

- Conocer la posición que ocupan los productos competidores según los atributos definidos
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto considerado
- Comunicarlo al mercado a través de los elementos del marketing-mix

Estrategias de posicionamiento

- Estrategia basada en los atributos del producto. Se trata de asociar el producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada con el consumidor.
- Estrategia basada en la solución que aporta el producto a los consumidores
- Estrategias basadas en las condiciones de uso. Resalta la forma o condiciones en las que puede ser utilizado el producto.
- Estrategias respecto a otros productos.
- Estrategia basada en la introducción de una nueva categoría de producto.

La empresa deberá elegir una estrategia de posicionamiento para cada uno de su mercado-meta. Esta lección va a condicionar el programa de marketing mix con el que la empresa actuará en cada uno de esos mercados-meta.

Así la segmentación, la identificación de los mercados-meta y el posicionamiento van a ser los pilares en los que fundamentará la estrategia de marketing. (TORRES, 2011, págs. 93-94)

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

La diferenciación de productos es la estrategia de poner de relieve las características de un producto y los atributos con el fin de distinguirlo de la competencia y de las ofertas de otros productos.

Hay muchas maneras en que un producto se puede diferenciar, como la innovación, el marketing y la distribución. El objetivo general de una estrategia de diferenciación de producto es hacer un producto más atractivo para un segmento objetivo particular.

Centrarse en las diferencias heredadas de un producto debe llevar a los clientes potenciales a considerarlo único y, por lo tanto, valioso. Una empresa comunica estas diferencias a través de su publicidad, que es la proposición de venta.http://www.ehowenespanol.com/segmentacion-del-mercado-diferenciacion-productos-info_202254/

Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. La diferencia en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto puedan atraer a aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media.

A la hora de encontrar diferenciaciones en los productos se pueden distinguir ocho dimensiones. Estas dimensiones pueden agrupar a cuatro categorías de calidad. Si una empresa falla en el nivel de confianza o el producto no funciona como se esperaba, dimensiones asesinas de la calidad, cualquier ventaja en otra dimensión de calidad no tendrá importancia para el cliente.

En el otro extremo se encuentran los elementos estéticos de la calidad como posibles fuentes de diferenciación. Estos elementos estáticos apariencia y reputación solo tendrán importancia si se cumple con las expectativas de calidad de los clientes en otros elementos de calidad. (BEST, 2007, pág. 215)

Cuadro No. 4



TOMADO DE:

<https://www.google.com.ec/search?q=naturaleza+de+la+diferenciacion&biw=1280&bih=699&source=lnms&tbm=isch&sa>

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA

El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación.

La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales.

Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantiene un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca.

La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación y permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas. Sin embargo, la extensión de la marca tiene sus límites. (BEST, 2007, pág. 220).

Decimos que una marca ejerce el rol de endorsar, cuando aparece en cualquier acto de comunicación apoyando a otra marca del sistema. Generalmente es la marca corporativa, pero otras veces, puede ser otra que le aporta expertos en algún ámbito, como es el caso de Schwarzkopf perteneciente al grupo Henkel, que apoya algunas marcas de cosmética aportando el valor de “profesional” a estas.

En el caso de la utilización de la marca corporativa como endorsar conseguimos transmitir garantía por dos motivos: primero porque la marca corporativa avala expertos en un campo de actuación, y el segundo, es la garantía que aporta la fuerza y recursos de la entidad que firma como marca endorser.

El endorsement, aparte de la función de garantía ya mencionada, tiene diversas utilidades para la gestión de marcas:

1. Si la marca corporativa propone una promesa de marca basada en valores universales, su utilización, a veces, tiene capacidad de conexión emocional con el consumidor, que muchas ocasiones no se consigue con la comunicación racional de beneficios de producto. Henkel por ejemplo, ahora está activando el valor de su marca corporativa hacia el consumidor con el eslogan “A Brabndlike a Friend”
2. Es de utilidad también, para el lanzamiento de nuevas marcas dentro del sistema. Cuando estas son desconocidas por el consumidor, el apoyo de la marca corporativa ayuda también a elevar su conocimiento. Esto es lo que hizo la marca Levi’s para lanzar Dokers y cuando esta última estuvo en órbita, Levi’s abandonó el endorsement para darle vida propia.

3. Colateralmente, la utilización de la marca corporativa como endorsement ayuda a que, además del consumidor, otros públicos entiendan la relación de las marcas comerciales con la corporativa. Por ejemplo, ocurre en el sector farmacéutico, donde el prescriptor otorga, a veces, más credibilidad al laboratorio que a la marca. Una confianza que luego se traslada al consumidor.

<http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/tagged/arquitectura-de-marcas>

DIFERENCIACIÓN EN LOS BAJOS COSTES DE COMPRA

Las empresas pueden diferenciarse también por sus ofertas por los costes de adquisición o de utilización de sus productos. Esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en los que el precio constituye una fuente de valor muy importante para los clientes.

Pero, incluso en estas situaciones, la empresa no puede olvidar el cuidado de su producto, servicio o decisiones relacionadas con la marca. Deberá cuidar las expectativas de sus clientes sobre estos temas, aunque la fuerza de su posicionamiento resida en precios más atractivos. (BEST, 2007, pág. 220).

2.5 Hipótesis

La aplicación de adecuadas tácticas comerciales permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalización de variables

Variable independiente: Tácticas comerciales

Variable dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

En relación con el paradigma crítico propositivo la investigación establece como enfoque a la investigación cualitativa y cuantitativa.

La formulación de la hipótesis sujeta a verificación, en donde se manejan dos variables relacionadas y el estudio profundo de tácticas comerciales para poder posicionar a la línea de producto stayfree conduce a un enfoque cualitativo.

El procurar responder al cómo el aplicar adecuadas tácticas comerciales diseñadas e implementadas consentirá alcanzar resultados cuantitativos, el mejorar el posicionamiento de la marca stayfree en la mente de las consumidoras permitirá incrementar las cifras en ventas del producto y por lo tanto las utilidades de la empresa, utilizando entonces el enfoque cuantitativo.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Investigación De Campo

Se aplicó la investigación de campo porque se recogió datos a través de encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales del producto protección sanitaria Stayfree para fortalecer conocimiento de las causas que impiden la compra del producto con información real directa desde sus consumidoras.

Investigación Bibliográfica – Documental

El investigador utilizó libros, folletos, revistas, tesis, internet y otras fuentes de información con el fin de profundizar sus conocimientos sobre las variables que integran esta investigación, elaborar un marco teórico que le permita comparar los diversos criterios de los distintos autores y proyectar conclusiones concretas para solución del problema planteado.

3.3. Tipo de investigación

Se utilizarán los siguientes tipos de investigación

Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria, porque se genera hipótesis, la misma que fue comprobada por medio del estadígrafo chi cuadrada y para este fin fue necesario familiarizarse con el tema a profundidad para poder abordarlo de la manera más adecuada.

Descriptiva

Es una investigación descriptiva ya que se recogió datos que serán sujetos a análisis e interpretación, relacionando las dos variables con la finalidad de describir el grado de incidencia de las tácticas comerciales sobre el nivel de posicionamiento de la marca.

3.4. Población y muestra

Como población se toma a la información recabada desde el INEC, respecto al número de mujeres comprendidas entre los 10 a 54 años, como consumidoras de productos de protección sanitaria.

Cuadro No. 5

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Grandes grupos de edad	Mujer
Población del Cantón Ambato por: De 10 a 14 años	15843
Población del Cantón Ambato por: De 15 a 19 años	16320
Población del Cantón Ambato por: De 20 a 24 años	15111
Población del Cantón Ambato por: De 25 a 29 años	14382
Población del Cantón Ambato por: De 30 a 34 años	12810
Población del Cantón Ambato por: De 35 a 39 años	11530
Población del Cantón Ambato por: De 40 a 44 años	10202
Población del Cantón Ambato por: De 45 a 49 años	9467
Población del Cantón Ambato por: De 50 a 54 años	7755
TOTAL	113420

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de población 113.420 mujeres comprendidas entre 10 a 54 años

e²= Error máximo admisible (0.05)

$$n = \frac{113.420}{0,0025(113.419) + 1}$$

$$n = \frac{113.420}{0,0025(113.419) + 1}$$

n = 398 mujeres a ser encuestadas

3.5. Operacionalización de las variables

Hipótesis: Las aplicación de adecuadas tácticas comerciales permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
“Las decisiones tácticas o plan de marketing, contempla las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimar la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales”(MUNUERA & RODRIGUEZ, 2007, pág. 56).	Políticas producto	Nivel de aceptación del producto	¿Usted adquiere un producto de protección sanitaria, tomando en consideración?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Política de Precio	Rango de precios	¿Cuál es el precio que le gustaría pagar por un paquete de toallas sanitarias?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Política de distribución	Determinación del Canal de distribución	¿Dónde compra comúnmente su producto de protección sanitaria?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Políticas de comunicación	Medios de comunicación más aceptado	¿De las siguientes promociones cuál es la de su preferencia?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
POSICIONAMIENTO “Concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores ”(TORRES, 2011, pág. 93).	Imagen de un producto	Características de calidad del producto	¿Para adquirir productos stayfree, cuál de estos factores considera mejorar?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos
	Mente del consumidor	Nivel de aceptación del producto Factores	¿Sugiere a sus amigas adquirir la línea de producto protección sanitaria stayfree?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos.
	Competidores	Posición del producto en el mercado	¿De las siguientes líneas de producto de protección sanitaria cuál es la de su preferencia?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos

Elaborado por: Frías, A. (2014)

3.6. Recolección de la Información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Cuadro No. 6

Técnicas e instrumentos

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, trabajos de grado, investigaciones publicadas en la Web, respecto a tácticas comerciales
2. Información primaria	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Fuente: Mendez (2010)

Elaborado por: Frías, A. (2014)

3.7. Procesamiento y análisis

Para alcanzar resultados fiables se procedió de la siguiente manera para al análisis y procesamiento de la información.

Codificación de la información.- Se diseñaron encuestas, direccionadas a los clientes externos, las mismas que fueron enumeradas cada una de ellas para establecer un orden lógico.

Tabulación de la información.- se utilizó el Excel, para registrar la información en tablas estadísticas y luego calcular las respectivas ponderaciones.

Graficar.- La información se presenta en gráficas de pastel

Analizar.- Para analizar los datos, se tomaron en consideración los porcentajes, valores que darán visibilidad a los resultados alcanzados

Interpretación.- Se tomó a los gráficos de paste como herramienta para relacionar datos obtenidos con los objetivos planteados y llegar a una interpretación.

Comprobación de la Hipótesis Se aplicó la prueba CHI^2 para la comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Datos

Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, conformado por un banco de diez preguntas previamente diseñadas, que tuvieron como fin recopilar datos de una muestra representativa de mujeres comprendidas entre los 10 a 54 años de edad que hacen uso del producto en estudio, como son las toallas de protección sanitaria, a fin de conocer el sentir sobre las características del producto y la opinión sobre las tácticas comerciales que se deben utilizar para impulsar la comercialización y el posicionamiento del mismo.

Pregunta No. 1 ¿Cuál de las siguientes toallas es la de su preferencia?

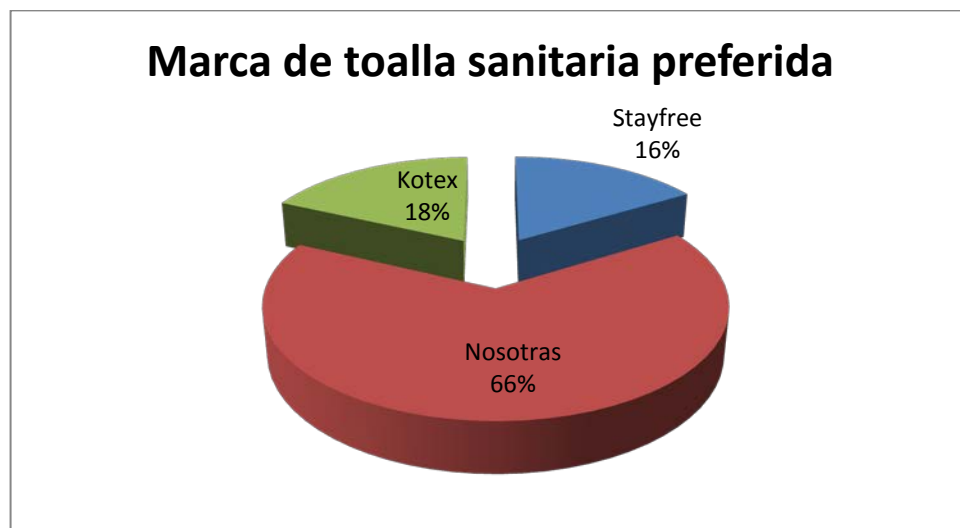
Tabla No. 1

Marca de toallas sanitarias preferida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Stayfree	65	16,33	16,33
Nosotras	261	65,58	81,91
Kotex	72	18,09	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos
ELABORADO POR: Frías, A. 2014)

Gráfico No. 3



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tabulados los datos se establece que el 66,58% de personas encuestadas utilizan la marca de toalla sanitaria NOSOTRAS, el 18,09% utilizan KOTEX y el 16,33% STAYFREE. Se considera como razón el desconocimiento de las características del producto frente a tácticas comerciales que utilizan la competencia para darse a conocer frente a los consumidores.

Pregunta No. 2 ¿Usted adquiere una toalla sanitaria tomando en consideración?

Tabla No. 2

Consideraciones para adquirir toallas sanitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	49	12,31	12,31
Calidad	143	35,93	48,24
Fácil adquisición	206	51,76	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 4



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La percepción de las consumidoras respecto a los elementos que le impulsan a comprar los productos sanitarios se manifiesta de la siguiente manera: 51,76% por la facilidad para la adquisición, 35,93% por la calidad del producto y el 12,31% por el precio. La facilidad para adquirir el producto, es decir el punto de venta, es un factor decisivo para brindar al consumidor el producto cuando y donde lo necesita, además de convertirse en la mejor estrategia para promover la compra del mismo.

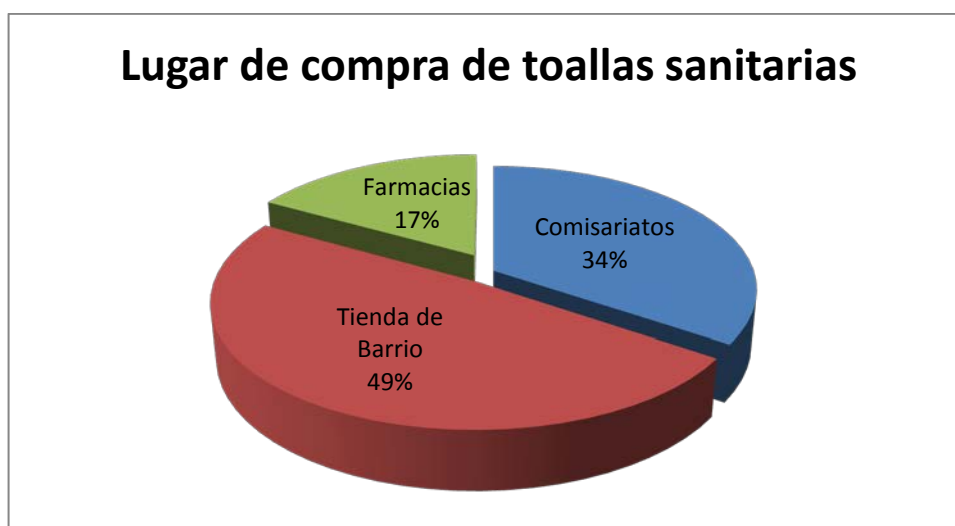
Pregunta No. 3 ¿Dónde compra comúnmente su toalla sanitaria?

Tabla No. 3

Lugar de compra de toallas sanitarias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comisariatos	137	34,42	34,42
Tienda de Barrio	194	48,74	83,17
Farmacias	67	16,83	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos
ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 5



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48,74% del total de encuestadas, indica que adquieren el producto protección sanitaria en las tiendas del barrio, el 34,42% en comisariatos y 16,83% en Farmacias.

La tendencia de compra para la adquisición de toallas sanitarias sigue formatos tradicionales y el lugar preferido para su adquisición son las tiendas de barrio como punto de venta privilegiado.

Pregunta No. 4 ¿Cuál es el aspecto más importante a la hora de comprar en el lugar indicado en la pregunta anterior?

Tabla No. 4

Aspectos relevantes a la hora de adquirir el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ubicación	185	46,48	46,48
Atención	121	30,40	76,88
Surtido	92	23,12	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 6



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los aspectos relevantes para adquirir el producto protección sanitaria, se manifiesta en los siguientes porcentajes: 46,48% la ubicación del producto, 30,40% la atención recibida y el 23,12% el surtido existente. Al ser un producto de adquisición inmediata y como parte de la psicología del consumo, la comprar se lo realiza por impulso, por lo tanto la ubicación del producto mediante el incremento de puntos de venta es una táctica comercial que debe ser aprovechada.

Pregunta No. 5 ¿Conoce de tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?

Tabla No. 5

Tácticas comerciales para toalla sanitaria stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	11	2,76	2,76
Casi siempre	18	4,52	7,29
Nunca	369	92,71	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 7

Tácticas comerciales para toallas sanitarias stayfree



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la información obtenida se desprende que el 92,71% de encuestadas no conoce sobre promociones del producto protección sanitaria stayfree, el 2,76% y 4,52% manifiestan el siempre y casi siempre respectivamente. Al ser la mayoría de personas encuestadas las que indican desconocer promociones realizadas para el producto, se determina la carencia del uso de esta herramienta que permite dar a conocer el producto a través de incentivos a los consumidores, al mismo tiempo de persuadir en la compra.

Pregunta No. 6 ¿De las siguientes promociones cuál sería la de su preferencia?

Tabla No. 6

Promociones Preferidas			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Toallas adicionales	107	26,88	26,88
Productos adicionales	109	27,39	54,27
Dos x uno	95	23,87	78,14
Descuentos	87	21,86	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 8



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos indican que al 26,88% de encuestadas les atrae como promoción toallas sanitarias adicionales, el 27,39% productos adicionales, el 23,87% les gusta promociones dos por uno y el 21,86% los descuentos. Esta información es de radical importancia con el fin de poder diferenciar al producto de la competencia mediante atractivos o promociones acorde a los gustos de las consumidoras, con el fin de reposicionar el producto.

Pregunta No. 7 ¿Por la compra, de toallas sanitarias stayfree qué le gustaría como producto adicional?

Tabla No. 7

Preferencia en producto adicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Toallas húmedas	147	36,93	36,93
Jabón íntimo	156	39,20	76,13
Estuches para toallas	95	23,87	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 9



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los productos adicionales para promocionar el producto se considera al jabón íntimo con el 39,20%, toallas húmedas con el 36,93% y los estuches para toallas sanitarias el 23,87%.

Con el fin de asegurar una buena campaña de promoción del producto es indispensable conocer las preferencias de las consumidoras respecto a productos adicionales a acompañar al producto protección sanitaria stayfree.

Pregunta No. 8 ¿Para adquirir productos stayfree cuál de estos factores considera se debe mejorar?

Tabla No. 8

Factor requerido para la adquisición de toallas sanitarias stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	79	19,85	19,85
Calidad	109	27,39	47,24
Fácil Adquisición	210	52,76	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 10



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas se desprende como información que el 52,76% de personas las adquieren por encontrarse más a la vista, el 27,39% por la calidad y marca reconocida y el 19,85% por el precio. Por lo tanto se determina la importancia de localizar al producto en la mayor cantidad de puntos de ventas y a la vista de las consumidoras para su fácil adquisición.

Pregunta No. 9 ¿Cree usted que una buena publicidad ayudaría a posicionar e impulsar las ventas de la toalla sanitaria stayfree?

Tabla No. 9

Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	330	82,91	82,91
Casi siempre	68	17,09	100,00
Nunca	0	-	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 11



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 82,91% de consumidoras encuestadas manifiestan que una buena publicidad siempre ayuda a impulsar la compra de toallas sanitarias stayfree. Y, el 17,09% considera que siempre. Por lo que puede decir que la empresa Johnson & Johnson debe utilizar la publicidad como táctica comerciales con el fin de dar a conocer las características del producto e impulsar su compra.

Pregunta No. 10 ¿De los siguientes medios de comunicación, cuál considera usted el más recomendable para publicitar toallas sanitarias stayfree?

Tabla No. 10

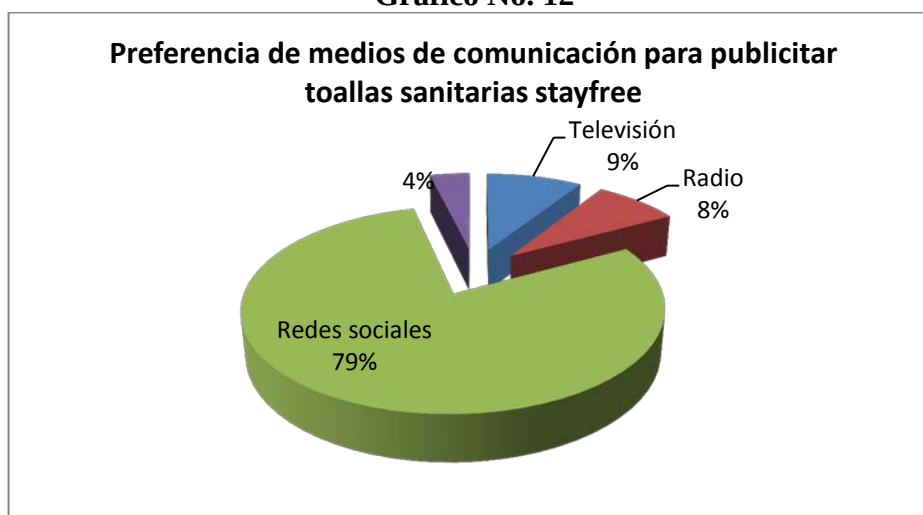
Preferencia de medios de comunicación para publicitar toallas sanitarias stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	36	9,05	9,05
Radio	32	8,04	17,09
Redes sociales	315	79,15	96,23
Prensa escrita	15	3,77	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Gráfico No. 12



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79,15% de consumidoras considera que el mejor medio de conocer promociones y características del producto protección sanitaria stayfree es a través de las redes sociales, el 9,05% indica que por medios televisivos, el 8,04% emisoras radiales y el 3,77% por prensa escrita. Se puede determinar que para emprender una campaña

publicitaria para impulsar la compra del producto toallas sanitarias stayfree se debe hacer uso de tácticas comerciales a través de las redes sociales.

ANÁLISIS E INTERPRETACION GENERAL DE LOS RESULTADOS

En el mercado existe una cantidad infinita de marcas de toallas sanitarias, si no existe tácticas de comercialización para dar a conocer las características del producto será imposible alcanzar posicionamiento de la marca Stayfree.

La información extraída de las encuestas, indica que para incrementar las ventas de toallas sanitarias Stayfree es decisivo los puntos de ventas y brindar a las consumidoras el producto cuando y donde lo necesita.

La información recopilada a través de la encuesta establece que el segmento femenino que adquiere toallas sanitarias adquiere el producto en las tiendas de barrio.

Al ser un producto de adquisición inmediata y al adquirir el producto en tiendas de barrio, es necesario establecer promociones hacia tenderos y consumidoras para ofertar el producto que generalmente no es exhibido como en otros puntos de venta.

La empresa Johnson & Johnson durante mucho tiempo no ha realizado publicidad ni promociones para impulsar la venta de la toalla sanitaria Stayfree.

A las consumidoras les atrae la idea de que las toallas sanitarias stayfree sean ofrecidas con el acompañamiento de otro producto de protección sanitaria.

Las redes sociales son la nueva tendencia para emprender una campaña publicitaria para impulsar la compra del producto toallas sanitarias Stayfree.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis

“Las aplicación de adecuadas tácticas comerciales permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.”

Se plantea:

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alternativa

H_0 = Las aplicación de adecuadas tácticas comerciales **NO** permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

H_1 = Las aplicación de adecuadas tácticas comerciales **SI** permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabajó es de 005%

Verificación

El método utilizado para la comprobación de la hipótesis fue CHI CUADRADO, se escogió la **Pregunta No. 5 ¿Conoce de tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?** de la encuesta aplicada a consumidoras de toallas sanitarias. Y, la **Pregunta No. 9 ¿Cree usted que una buena publicidad ayudaría a posicionar e impulsar las ventas de la toalla sanitaria stayfree?**

Se alcanzaron los siguientes resultados:

5.- ¿Conoce de tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Nunca ☐

Tabla No. 5

Tácticas comerciales para toalla sanitaria stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	11	2,76	2,76
Casi siempre	18	4,52	7,29
Nunca	369	92,71	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

9.- ¿Cree usted que una buena publicidad ayudaría a posicionar e impulsar las ventas de la toalla sanitaria stayfree?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Nunca ☐

Tabla No. 9

Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	330	82,91	82,91
Casi siempre	68	17,09	100,00
Nunca	0	-	100,00
Total	398	100,00	

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

TABLA Nro. 11

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

	Siempre	Casi siempre	Nunca	TOTAL
Tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?	11	18	369	398
Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree	330	68	0	398
TOTAL	341	86	369	796

FUENTE: Encuesta clientes externos

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(\text{Total o renglón})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

TABLA No. 12

CÁLCULO DE LA FRECUENCIA ESPERADA

TOTAL FILAS		TOTAL COLUMNAS			RESULTADO
398	x	11	/	796	5,5
398	x	18	/	796	9
398	x	369	/	796	184,5
398	x	330	/	796	165
398	x	68	/	796	34
398	x	0	/	796	0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde “ $\sum$ ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

TABLA No. 13

CALCULO DEL JI CUADRADO

$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	Alternativa de respuesta	O	E	O-E	$(O-E)^2$	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?	Siempre	11	5,5	5,5	30,25	5,5
Tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?	Casi siempre	18	9	9	81	9
Tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?	Nunca	369	184,5	184,5	34040,25	184,5
Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree	Siempre	330	165	165	27225	165
Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree	Casi siempre	68	34	34	1156	34
Publicidad para posicionamiento de toallas sanitarias stayfree	Nunca	0	0	0	0	0
ELABORADO: Frías, A. (2014)				TOTAL	62532,5	398

Para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

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

Donde “r” es el número de renglones (fila) de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas. En nuestro caso:

$$Gl = (2-1)(3-1)$$

$$Gl = 1 \times 2$$

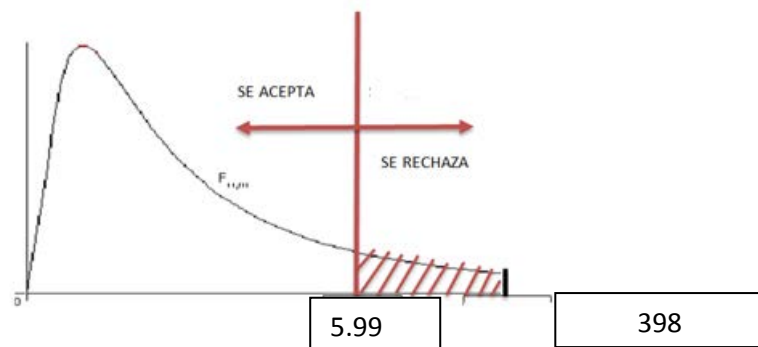
$$Gl = 2$$

Se calcula la probabilidad con el fin de definir cuál de las dos hipótesis planteadas es la aceptada. En este caso:

Probabilidad

$$\alpha = 0.05$$

El valor tabulado de X^2_t con 2 grado de libertad, a un nivel de significación del 5% es de **5.99**



Decisión:

$$X^2_t < X^2_c$$

$$\text{El valor de } X^2_t = 5.99 < X^2_c = 398$$

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, es decir “Las aplicación de adecuadas tácticas comerciales **SI** permiten mejorar el nivel de posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Para la distribución y venta de toallas sanitarias Stayfree, existe una disminuida cantidad de tácticas comerciales.

Destro de las tácticas comerciales más utilizadas para impulsar la venta de toallas sanitaria Stayfree es adicionar una toalla a los paquetes superiores a 20 unidades.

La empresa no segmenta al mercado para innovar el producto, por lo tanto la línea de producto Stayfree tiene muy poca variedad de presentación con respecto a la competencia.

La cadena de distribución del producto es la más larga, por lo tanto no existe conocimiento sobre los requerimientos y exigencias de las usuarias directo a la empresa Jonhson & Jonhson.

La empresa no dispone de un plan de tácticas comerciales que impulse la comercialización de toallas sanitarias Stayfree.

5.2. RECOMENDACIONES

Debido a la gran competencia que existe en el mercado respecto marcas de toallas sanitarias es necesario emprender un plan de marketing que conduzca a la formulación de tácticas de comercialización para que los productos de protección sanitaria Stayfree alcancen posicionamiento en el mercado.

Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar fortalezas y debilidades amenazas y oportunidades del producto toallas de protección sanitaria Stayfree.

Con el fin de incrementar las ventas de toallas sanitarias stayfree es decisivo ampliar los puntos de ventas.

Las promociones hacia tenderos comprometerán a ofertar el producto que generalmente no es exhibido como en otros puntos de venta.

Para atraer a nuevas consumidoras, toallas sanitarias stayfree deben ir acompañadas de otro producto de protección sanitaria.

Las redes sociales son la nueva tendencia para emprender una campaña publicitaria a bajo costo e impulsar la compra del producto toallas sanitarias Stayfree.

La empresa Johnson & Johnson debe emprender un plan de medios para impulsar la venta de la toalla sanitaria Stayfree.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TÍTULO

Plan de marketing para el posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfreede la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Johnson & Johnson

Beneficiarios: Los clientes internos de la empresa especialmente el área de ventas al alcanzar mejores comisiones por volumen de ventas y los clientes externos al beneficiarse con las promociones que ofrecerá el producto.

Ubicación:	La investigación se realizará en la ciudad de Ambato para el producto Protección Sanitaria Stayfree de la Empresa Johnson & Johnson, ubicada en la ciudad de Guayaquil en Urdenor Av. Rodrigo Chávez González Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo II - Piso 5.
Tiempo Estimado para la ejecución:	
Inicio:	Diciembre del 2014
Fin:	Junio del 2015
Equipo Técnico Responsable:	Gerencia de Marketing con el apoyo de todo el personal de la empresa
Costo:	La propuesta tendrá un costo estimado de 8.633,00 dólares

6.2 Antecedentes de la Propuesta

El éxito alcanzado por la empresa Johnson & Johnson, se debe a la alta diversidad de productos que entrega a una alta gama de clientes y por supuesto a la aplicación de tácticas comerciales aplicadas que le han permitido lograr renombre y posicionamiento a nivel mundial para cada uno de ellos, con la garantía de que los pedidos son atendidos rápidamente y con precisión, mereciendo la completa confianza por parte de sus clientes.

La empresa mantiene un constante registro de las ventas de sus productos en las diferentes zonas del país. En el caso del producto protección sanitaria stayfree, luego de un análisis de la tendencia de ventas y detrás de un sondeo en las principales tiendas de barrio, supermercados y farmacias, arrojó como resultado que son las menos preferidas por las consumidoras, por lo que se considera necesario impulsar su posicionamiento, dando a conocer a través de tácticas comerciales las características del producto y la variedad de toallas que se encuentran en el mercado procurando satisfacer y ajustarse al estilo de vida de las consumidoras.

Por lo tanto la diferencia entre el éxito y el fracaso para el posicionamiento de la marca Stayfree es el desarrollo de un plan de marketing que permita definir las tácticas comerciales que se introduzcan para impulsar al producto y optimizar los recursos minimizando acciones improvisadas.

6.3 Justificación

El plan de marketing, permite realizar un estudio profundo de los factores internos y externos que afectan a una empresa y a sus productos, además conduce a la formulación de tácticas comerciales, que bien ejecutadas llevan a sumar la cuenta de resultados, porque se incrementan las ventas al aumentar el número de clientes reales y potenciales.

Otra ventaja de realizar planes de marketing dentro de las empresas es reconocer el propósito o la meta que se quiere conseguir, porque a lo largo de su desarrollo se van definiendo los beneficios a alcanzar con el producto y las ventajas personales que se pretende alcanzar para el cliente.

Se aspira entonces que al desarrollar un plan de marketing se establezca la dirección para encaminar un proyecto que tenga como fin posicionar la marca Stayfree, previniendo posibles errores y superando los imprevistos, ayudando a consolidar el trabajo en equipo entre todas las áreas funcionales de la empresa.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita formular tácticas comerciales para posicionar al producto protección sanitaria Stayfree en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

Diseñar las tácticas comerciales para el posicionamiento de la marca Stayfree.

Definir las actividades para cada una de las tácticas comerciales que impulsen al conocimiento de la marca Stayfree.

Fomentar la aplicación de las tácticas comerciales entre el personal de ventas de la empresa para impulsar la compra del producto protección sanitaria Stayfree.

6.5 Análisis de Factibilidad

Factibilidad Socio-Cultural

Para la Empresa Johnson & Johnson posicionar a todos sus producto es una tradición empresarial, alcanzar posicionamiento de la marca Stayfree es crear conciencia de una marca que aspira perdurar en el tiempo y alcanzar una posición en el mercado a largo plazo.

Factibilidad Tecnológica

La empresa Johnson & Johnson, tiene una estructura tecnológica que le permite tener toda la información sobre las necesidades de sus clientes y al mismo tiempo dar a conocer las promociones de sus productos en función de incrementar su satisfacción y consolidar sus ventas.

Factibilidad Organizacional

La Gerencia Comercial, conjuntamente con el equipo de vendedores tienen todo el interés de impulsar a la marca Stayfree, incrementando los puntos de venta y la logística para captar la mayor cantidad de consumidoras de la marca.

Factibilidad Económico-Financiera

Es la aspiración de la Empresa incrementar la cuenta resultados con la aplicación de tácticas comerciales, que den a conocer las características del producto Stayfree, el alcanzar satisfacción de los clientes es una garantía de ingresos permanentes y sostenidos para la empresa.

Factibilidad legal

La empresa se enmarca dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en donde se define y establece las normas para alcanzar buenas relaciones entre proveedores y consumidores, incentivando al conocimiento de la marca y la garantías a los consumidores.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING

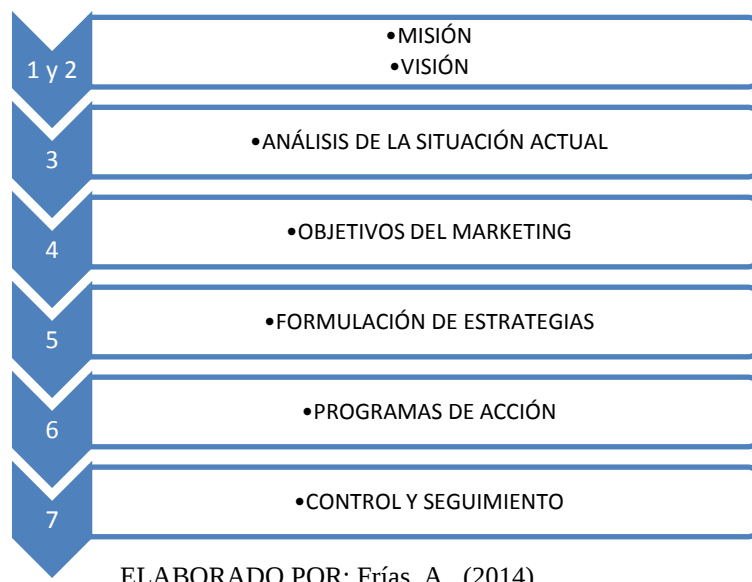
El plan de marketing estratégico es una herramienta de gestión importante y elemental para todo tipo de empresas, la aplican aquellas empresas orientadas al mercado para ser competitivas. Es un documento escrito, que define y especifica las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto. Normalmente el plan estratégico de marketing es proyectado para un año. Se puede presentar situaciones que requieren de planes específicos de entre 3 a 6 meses, por ejemplo una marca líder o mercados metas atractivos o en ocasiones especiales en el año claves. El plan de marketing contiene lineamientos a desarrollar por el área de marketing en un período futuro y que responde al plan general o corporativo de la empresa. Marca el rumbo a seguir por la respectiva área, con el propósito de optimizar los recursos y las oportunidades de mercado en beneficio de la empresa. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (LIMAS S. , 2011, págs. 244-246)

ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

Gráfico No.13

SECUENCIA PARA UN PLAN DE MARKETING



1.- Misión

La misión de una empresa es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad y establecer las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo de la empresa. Así mismo, la misión corresponde a la filosofía básica de la organización, ésta no es táctica ni definitiva y responde a la pregunta ¿Qué es nuestro negocio o a qué nos dedicamos? (LIMAS S. , 2011, pág. 246)

2.- Visión

La visión se refiere al gran propósito de lo que quiere ser la organización en un lapso determinado, largo plazo. Da respuesta a la pregunta ¿Cómo vemos a la empresa a largo

plazo? Sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar y representa el sueño de lo que se desea ser. (LIMAS S. , 2011, pág. 247)

3.- Análisis de la situación actual

Un análisis de la situación actual de la empresa, contesta a la pregunta: ¿dónde estamos? Para esto se requiere hacer un análisis de la situación, identificando factores que influyen positiva o negativamente tanto internos como externos a la compañía. A partir de este análisis se identifican las oportunidades y amenazas, así como fortalezas y las debilidades que se presentan en la empresa. (LIMAS S. , 2011, pág. 247)

Matriz FODA

La matriz DOFA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia. La matriz DOFA se ha convertido en una herramienta muy común en empresas, áreas y/o departamentos, unidad estratégica de negocio, etc. Este análisis se realiza en dos niveles: - Diagnóstico externo (macro entorno): oportunidades y amenazas - Diagnóstico interno (micro entorno): fortalezas y debilidades • Macro entorno Se compone de una serie de fuerzas más generales que afectan no sólo a la empresa, sino también a otros agentes del micro entorno. Le proporciona las oportunidades y le plantea las amenazas: estas fuerzas se agrupan en fuerzas demográficas, tecnológicas, económicas, culturales, políticas y ambientales. Demográficas: se refiere a las características de la población en relación con la edad, raza, origen, sexo, ocupación. Se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados. (LIMAS S. , 2011, pág. 247).

4. Objetivos de marketing

En esta etapa el empresario o estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir qué número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los

resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra que muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing. A manera de ejemplo, supóngase que haciendo el análisis de indicadores en una compañía, mediante una investigación de mercados, se estableció que la satisfacción de los consumidores está en un 60%; el estratega debe definir entonces si está conforme o no con que solo el 60% de sus clientes estén satisfechos —la respuesta seguramente será que no y convertir este indicador en un objetivo de marketing, que puede fijarse según el interés del estratega y las posibilidades del mercado, para obtener una satisfacción del 70% en el periodo para el cual se está haciendo la planeación. El objetivo de ventas, también denominado pronóstico de ventas o forecast, entendido como la estimación y el análisis de la demanda, es uno de los objetivos más relevantes ya que asegura los ingresos de la compañía y garantiza el flujo de caja que mantendrá la operación funcionando, lo que no quiere decir que sea más importante que los demás objetivos. Dada la relevancia de este tema, el siguiente capítulo se dedicará a la revisión de la manera de estimar la demanda para una marca o una empresa dentro del contexto de plan de marketing. (HOYOS, 2013, pág. 67)

5. Definición de estrategias y tácticas

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir. (HOYOS, 2013, pág. 68)

6. Definición de los programas de acción

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de

la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. Vale la pena aclarar que el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general, al igual que el cronograma de cada actividad o programa será incluido en el cronograma general de la empresa. (HOYOS, 2013, pág. 70)

El marketing táctico que se fundamenta en un sistema de acción, es decir, la implementación de decisiones y la puesta en marcha de la estrategia de marketing, su objetivo específico es la conquista de los mercados y segmentos existentes a corto y mediano plazo a través del programa de marketing mix, compuesto por decisiones de producto, precio, plaza y promoción. (LIMAS S. , 2011, pág. 115)

7. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones: A) Resultados de ventas por delegaciones, gama de productos, por vendedor. B) Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente. C) Ratios de control establecidas por la dirección. D) Control de la actividad de los vendedores. E) Resultado de las

diferentes campañas de comunicación. F) Ratios de visitas por pedido. G) Ratios de ingresos por pedido. (MUÑIZ, pág. 1)

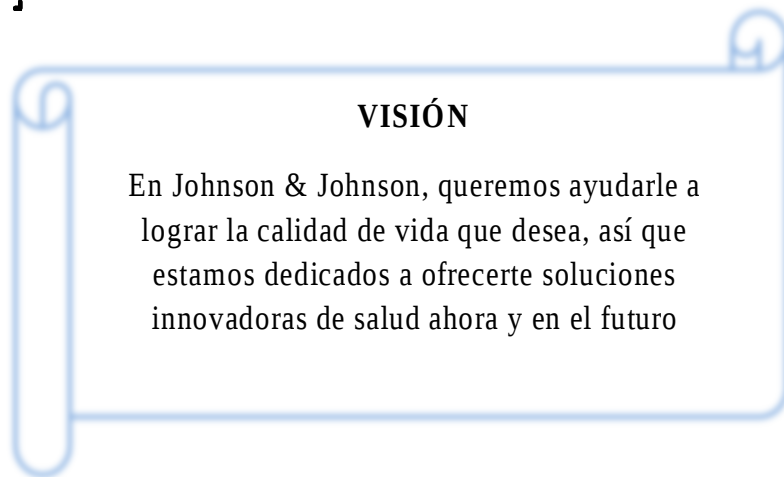
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

LA EMPRESA JOHNSON & JOHNSON

En 1886 nace una empresa para el cuidado de la salud. A las puertas del siglo XX, Estados Unidos finalizaba una cruenta guerra civil e iniciaba una rápida y sólida labor de reconstrucción. Importantes lecciones se habían aprendido, como la necesidad de procurar una ayuda efectiva a los enfermos y heridos. Y fue así como después de una etapa de destrucción y muerte, nació una compañía para ayudar a cuidar y preservar la vida: JOHNSON & JOHNSON. Para entonces, la esperanza de vida y bienestar de millones de personas aumentaba gracias a la teoría antiséptica promovida por Sir Joseph Lister, cirujano inglés que comprobó que las infecciones en las salas de cirugía eran causadas por gérmenes "invisibles", que provenían del ambiente. Ese país que renacía optimista y esa teoría médica que necesitaba una aplicación práctica, fueron la coyuntura perfecta para que Robert Wood Johnson, en asociación de sus hermanos, iniciara en 1886 en New Brunswick (New Jersey) una empresa dedicada a crear productos antisépticos. Así, este descubrimiento científico y su implementación, dieron origen simultáneamente a la medicina moderna y a JOHNSON & JOHNSON. El compromiso adquirido por los primeros 14 empleados, es hoy la responsabilidad de 116 mil hombres y mujeres que conforman 230 compañías en 57 países alrededor del mundo. (JOHNSON&JOHNSON, pág. 1)

MISIÓN

Vamos a satisfacer necesidades tratando a cada persona que contacta con nosotros como si ellos son nuestros consumidores únicamente, proporcionándoles una respuesta que es prueba de nuestro interés y que los deja con el claro entendimiento de que ellos son importantes para nosotros.



VISIÓN

En Johnson & Johnson, queremos ayudarle a lograr la calidad de vida que desea, así que estamos dedicados a ofrecerte soluciones innovadoras de salud ahora y en el futuro

VALORES

Satisfacción del cliente, nuestro futuro depende de que ayudemos a nuestros clientes a tener éxito. Somos activos, previsores y es fácil hacer negocios con nosotros. Ofrecemos conocimientos especializados y soluciones prácticas y cumplimos con nuestras promesas.

Dedicación y participación de nuestros empleados, fomentamos una cultura que promueve la excelencia en el rendimiento, el trabajo en equipo, la no discriminación, el liderazgo y el crecimiento.

Innovación, creemos que siempre hay una manera de mejorar las cosas. Fomentamos los cambios y perseguimos activamente las oportunidades que estos conllevan.

Sustentabilidad, mediante nuestros productos, servicios y actividades de negocio así como mediante nuestra implicación y participación en las comunidades, promovemos el uso eficiente de los recursos, en beneficio de todas las personas de todas las partes del mundo.

Integridad, la honestidad, la justicia, el respeto y la seguridad tienen la mayor importancia. (JOHNSON&JOHNSON, pág. 1)

GAMA DE PRODUCTOS

La empresa Johnson & Johnson se caracteriza por la diversidad de productos que saca al mercado entre los más representativos dentro de esa gama en el Ecuador se encuentra:

- Protección femenina
- Cuidado del bebe
- Cuidado Oral
- Cuidado de la piel
- Cuidado de heridas.

LÍNEA DE PRODUCTO PROTECCIÓN FEMENINA

La empresa Johnson & Johnson piensa en productos que garanticen la seguridad femenina ofertando dentro de este contexto los siguientes productos:

- Tampones OB
- Protectores diarios CAREFREE
- Toallas sanitarias STAYFREE

TOALLAS SANITARIAS STAYFREE

La empresa pone a disposición de sus consumidoras la siguiente variedad de productos protección sanitaria Stayfree

Cuadro No.7

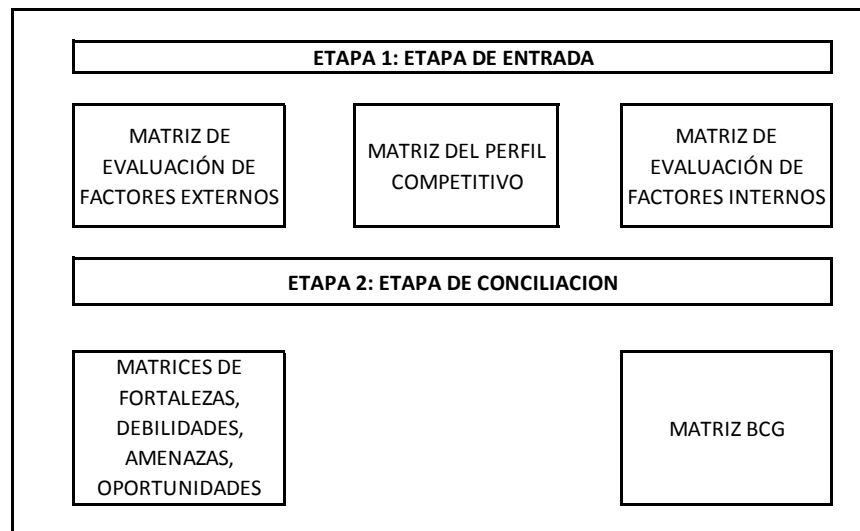
VARIEDAD DE PRODUCTOS STAYFREE

TOALLAS
STAYFREE ESPECIAL CLASICA
STAYFREE ADAP
STAYFREE ESPECIAL ULTRADELGADA
STAYFREE NOCTURNA

Fuente: Johnson&Johnson

Elaborado por: Frías, A. (2014)

MODELO OPERATIVO: PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO PROTECCIÓN SANITARIA STAYFREE



Adaptado de : David, F. (2008)

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.Escenario

Es un análisis situacional del producto, contesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, para responder a esta pregunta es necesario identificar a factores externos que pueden afectar al producto protección sanitaria Stayfree.

El macro ambiente o macro entorno esta constituido por variables no controlables que afectan directa o indirectamente al posicionamiento de las toallas sanitarias Stayfree, es importante monitorearlas pues de ellas se puede extraer oportunidades y amenazas que pueden afectar a la marca. Si no se toma en cuenta el macro entorno se puede incurrir en errores o desaprovechar las oportunidades importantes. Dentro de estas variables para el caso del producto protección sanitaria stayfree podemos citar.

1.1. Factores demográficos

Para el caso de productos protección sanitaria stayfree el segmento de mercado de consumo serán mujeres, por lo tanto el género se constituye en el descriptor demográfico más importante para el mercadeo del producto.

La edad es el segundo descriptor igual de importante que el primero pues se tiene claramente definido que las mujeres comprendidas entre 11 y 50 años necesariamente tendrán que hacer uso del producto e inclinarse por una marca. Por lo tanto el factor demográfico es una oportunidad para poder pensar en el incremento de ventas del producto

1.2 Factores económicos

En la ciudad de Ambato, como producto de factores sociales y económicos solamente un pequeño porcentaje de las mujeres que menstrúan no puede pagar el precio de un paquete de toallas sanitarias. Pues por las características de precio la mayoría son asequibles al bolsillo de las consumidoras. Además que la modernidad impulsa al consumismo, por lo tanto se tiene la oportunidad de posicionar al producto protección sanitaria Stayfree.

1.2. Factores tecnológicos

La toallas sanitaria Stayfree es el producto de años de investigación de un equipo de trabajo conformado por personal médico, ingenieros higiénicos, ingenieros químicos que utilizan tecnología de punta para lograr un producto de protección sanitaria de alta calidad y que se ajuste perfectamente a las necesidades de la mujer. Por lo tanto es la oportunidad de aprovechar de la tecnología para diversificar al producto y poder posicionarse en el mercado.

1.3. Factores ambientales

Estudios realizados demuestran que los productos de protección sanitaria en general y en particular las toallas sanitarias Stayfree son elaborados con pulpa de madera y diferentes plásticos, básicamente no producen riegos reveladores a la salud o al medio ambiente, por lo tanto se puede concentrar al flujo de residuos sólidos de los hogares sin ningún inconveniente. Sin embargo también existe una corriente contraria que manifiesta la generación excesiva de basura ocasionando la contaminación ambiental, por lo tanto se podría hablar de una amenaza para el producto si la gente considera el daño ambiental que puede causar a futuro el uso del producto.

1.4. Factores político legales

Dentro de la lista de productos con restricción y límite para importaciones se encuentran las toallas sanitarias, según Registro Oficial No. 512, de enero del 2009 considerándose una amenaza, para el ingreso del producto y sus insumos, que pueden llevar al encarecimiento del producto y por tanto limitando su adquisición.

MATRIZ POAM

La matriz de oportunidades y amenazas en el medio resumen los factores externos analizados.

Cuadro No. 8

MATRIZ POAM

Oportunidad mayor 4 Amenaza mayor 2
Oportunidad menor 3 Amenaza menor 1

FACTORES	PESO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Invertir en planes de comunicación para fidelizar la marca con nuevas inversiones.	0,15	4	0,6
Mercado cautivo y en crecimiento	0,09	3	0,27
Cambio de estilo de los clientes buscando siempre la simplicidad y comodidad	0,25	4	1
Lealtad del consumidor	0,07	3	0,21
Incremento de ventas a través de e-commerce	0,09	4	0,36
Mercado muy competitivo	0,08	2	0,16
Percepción ambiental negativa	0,07	2	0,14
Aparecimiento de productos sustitutos	0,08	2	0,16
Impuestos altos por importaciones	0,05	1	0,05
Permanentes promociones por parte de la competencia.	0,07	2	0,1
TOTAL	1		3,05

Elaborado por: Frías, A.(2014)

Sacado el valor ponderado de 3 indica que la empresa protección sanitaria Stayfree tiene grandes oportunidades externas para posicionarse en el mercado.

2. Análisis de la Competencia

Para conocer la participación del producto en el mercado se debe realizar el estudio de la competencia, para ello se utiliza como herramienta la matriz del perfil competitivo. En el caso del producto protección sanitaria Stayfree se la va a comparar con dos productos reconocidos por la competencia. Nosotras y Kotex.

Cuadro No. 9

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

		STAYFREE		NOSOTRAS		KOTEX	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calific.	Peso Ponderado	Calific.	Peso Ponderado	Calific.	Peso Ponderado
Reconocimiento de la marca	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Portafolio de productos	0,14	3	0,42	4	0,56	3	0,42
Catálogo y tienda virtual	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Promoción y publicidad del producto	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Fidelización de la marca	0,3	1	0,3	4	1,2	3	0,9
Total	1	11	2	19	3,84	15	3

Elaborado por: Frías, A.(2014)

De la matriz se desprende que el producto que mayor ventaja competitiva tiene en el sector es la marca Nosotras, seguida de Kotex y luego Stayfree, por lo tanto las estrategias a desarrollar tienen que ser con miras a alcanzar los factores competitivos del producto de protección sanitaria Nosotras.

3. Análisis del mercado

Para el análisis de mercado se utiliza como herramienta las cinco fuerzas de Porter. La idea es que se va evaluar los objetivos que se desea alcanzar con el producto en el mercado y los recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industria. Las cinco fuerzas son:

3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Como competidores de la marca Stayfree encontramos a las siguientes marcas:

Nosotras de producción colombiana correspondiente a la empresa Familia.

Kotex perteneciente a la empresa Kimberly-Clark (KC) con producción en Dallas y líder en productos de higiene.

Laysoft producto de la empresa CMPC Compañía Manufacturera en Papeles y Cartones de nacionalidad Chilena que tiene poca participación en el mercado ambateño.

3.2. Poder de negociación de los proveedores

El proveedor directo del producto protección sanitaria Stayfree para los distribuidores de la ciudad de Ambato es la empresa Johnson & Johnson, que realiza la importación a las empresas filiales desde el país de origen de producción que puede ser Canadá, Estados Unidos o Argentina, como empresas productoras obviamente se enfrentan a negociaciones con los proveedores de insumos de la toalla sanitaria como son: Telas no tejida, Papel fino (klínex), pulpa, cinta de polietileno, adhesivo de alta temperatura, papel suelto.

3.3. Poder de negociación de los clientes.

Las consumidoras de productos de protección sanitaria son mujeres comprendidas entre los 10 a 50 años, para conseguir la lealtad de este segmento de mercado es necesario

definir y establecer las necesidades y expectativas en relación al producto considerando siempre el estilo de vida de cada mujer y las características del producto con respecto a su desempeño pensando también en la intensidad de flujo de las mismas, a la par de utilizar todos los elementos del marketing y especialmente la comunicación comercial, para poder fidelizar al cliente.

3.4. Amenaza de ingreso de los productos sustitutos.

Los productos sustitutos, son los tampones y las copas menstruales, compiten en el mismo mercado y satisfacen la misma necesidad, con las opiniones de ambientalistas respecto a la contaminación y el incremento de basura que originan las toallas sanitarias y el avance tecnológico, se corre el riesgo de que estos productos logren sacar del mercado a las toallas sanitarias Stayfree.

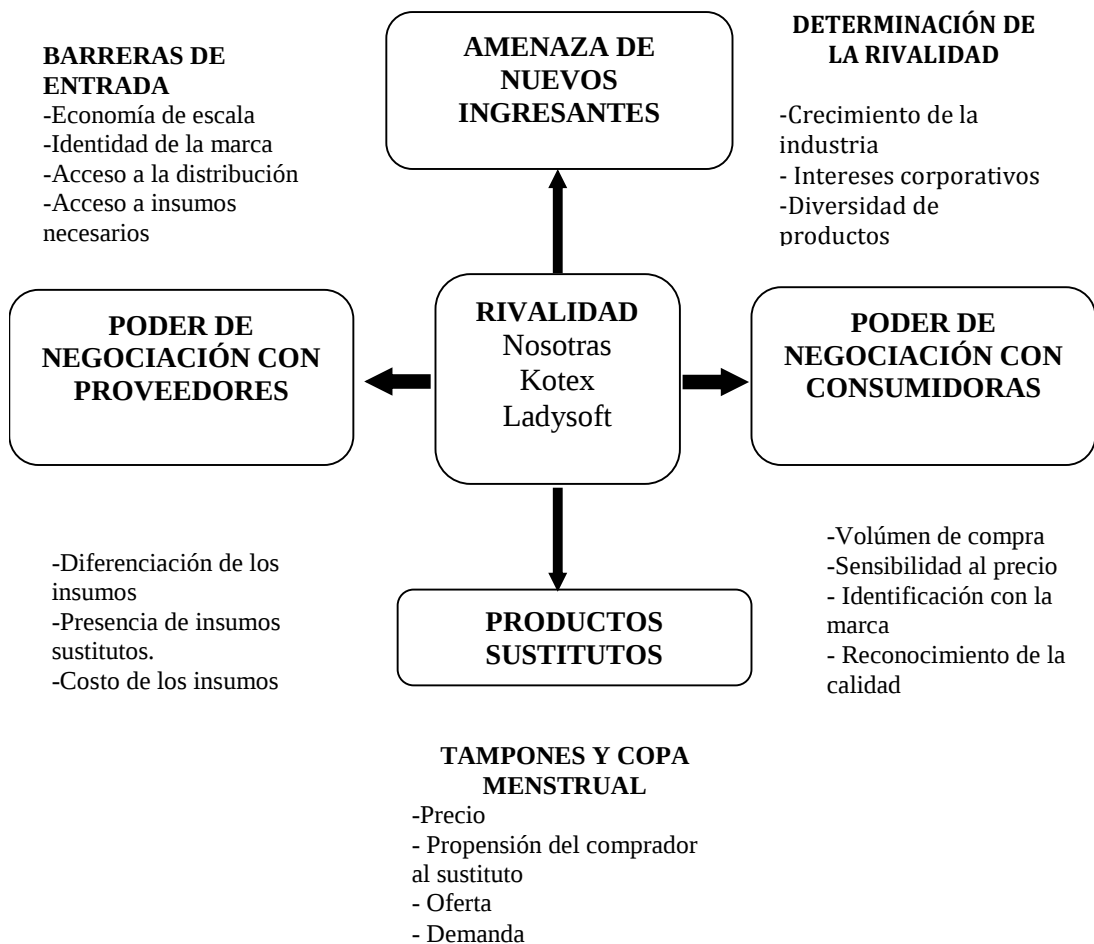
3.5. Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores se mide en función de la variedad de productos, el número de unidades por empaque, el precio. El producto protección sanitaria Stayfree brinda las mismas características de calidad y contenido que sus rivales como son Nosotras y Kotex.

La debilidad del producto es no dar a conocer las características propias del producto como capacidad de absorción, capacidad para evitar el regreso de la humedad, fuerza de adhesión a la ropa interior y otros. Por este desconocimiento la toalla Stayfree no resulta atractiva al consumidor.

Gráfico No. 14

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Elaborado por: Frías, A. (2014)

Cuadro No. 10**MATRIZ PCI**

Fortaleza mayor 4
Fortaleza menor 3

Debilidad mayor 2
Debilidad menor 1

FACTORES	PESO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
Reconocimiento de marca	0,04	4	0,16
Uso de los avances tecnológicos	0,03	3	0,09
Portafolio amplio de productos	0,09	4	0,36
Amplia gama de presentación de producto	0,08	4	0,32
Innovación de las características del producto	0,06	4	0,24
Tienda y catalogo virtual	0,08	4	0,32
Innovación permanente de las características del producto	0,04	3	0,12
Esfuerzos en investigación y desarrollo	0,05	3	0,15
Altos costos de importación	0,03	1	0,03
Precios más altos que los del mercado	0,05	2	0,1
Baja promoción de productos	0,15	2	0,3
Falta de Publicidad	0,15	2	0,3
Línea de distribución muy larga	0,1	2	0,2
Disminución de ventas	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,74

Elaborado por: Frías, A.(2014)

El valor 2,74 indica que el producto protección sanitaria Stayfree, tiene la oportunidad de optimizar las fortalezas y es importante fijar estrategias para minimizar las debilidades.

4.-Análisis FODA

El FODA es una herramienta de diagnóstico que permite hacer un estudio profundo de los factores externos: oportunidades y amenazas del entorno y el estudio interno las fortalezas y debilidades. El producto es un cuadro de la situación actual del producto estudiado en este caso del producto protección sanitaria Stayfree permitiendo de esta manera tomar decisiones precisas para alcanzar objetivos.

4.1.-ANÁLISIS INTERNO

4.1.1.Fortalezas

Reconocimiento de marca

Uso de los avances tecnológicos

Portafolio amplio de productos

Amplia gama de presentación de producto

Innovación de las características del producto

Tienda y catalogo virtual

Innovación permanente de las características del producto

Esfuerzos en investigación y desarrollo.

4.1.2.Debilidad

Altos costos de importación

Precios más altos que los del mercado

Baja promoción de productos

Falta de Publicidad

Línea de distribución muy larga

Disminución de ventas.

4.2.-ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1. Oportunidades

Invertir en planes de comunicación para fidelizar la marca con nuevas inversiones.

Mercado cautivo y en crecimiento

Cambio de estilo de los clientes buscando siempre la simplicidad y comodidad

Lealtad del consumidor

Incremento de ventas a través de e-commerce

4.2.2.Amenazas

Mercado muy competitivo

Percepción ambiental negativa

Aparecimiento de productos sustitutos

Impuestos altos por importaciones

Permanentes promociones por parte de la competencia.

Cuadro No. 11

MATRIZ FODA PRODUCTO STAYFREE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Reconocimiento de marca Uso de los avances tecnológicos Portafolio amplio de productos Amplia gama de presentación de producto Innovación de las características del producto Tienda y catalogo virtual Innovación permanente de las características del producto Esfuerzos en investigación y desarrollo	Invertir en planes de comunicación para fidelizar la marca con nuevas inversiones. Mercado cautivo y en crecimiento Cambio de estilo de los clientes buscando siempre la simplicidad y comodidad Lealtad del consumidor Incremento de ventas a través de e-commerce
DEBILIDADES	AMENAZAS
Altos costos de importación Precios más altos que los del mercado Baja promoción de productos Falta de Publicidad Línea de distribución muy larga Disminución de ventas	Mercado muy competitivo Percepción ambiental negativa Aparecimiento de productos sustitutos Impuestos altos por importaciones Permanentes promociones por parte de la competencia.

Elaborado: Frías, A. (2014)

Cuadro No. 12

**MATRIZ DOFA PARA EL PRODUCTO PROTECCIÓN SANITARIA
STAYFREE**

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Invertir en planes de comunicación para fidelizar la marca con nuevas inversiones. 2. Mercado cautivo y en crecimiento 3. Cambio de estilo de los clientes buscando siempre la simplicidad y comodidad 4. Lealtad del consumidor 5. Incremento de ventas a través de e-commerce	1. Mercado muy competitivo 2. Impuestos por daño al ambiente 3. Aparecimiento de productos sustitutos 4. Impuestos altos por importaciones 5. Permanentes promociones por parte de la competencia.
FORTALEZAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS FO	ACCIONES ESTRATÉGICAS FA
1. Reconocimiento de marca 2. Uso de los avances tecnológicos 3. Portafolio amplio de productos 4. Amplia gama de presentación de producto 5. Innovación de las características del producto 6. Tienda y catalogo virtual 7. Innovación permanente de las características del producto 8. Esfuerzos en investigación y desarrollo	Invertir en planes de comunicación, para reconocimiento de la marca. (F1,O1) Presentar mediante las redes sociales los catálogos virtuales de las toallas Stayfre para captar a mercado cautivo (F6,O2)	Invertir en promociones, para reconocimiento de la marca. (F1,A5) Dar a conocer el portafolio de productos para reducir el impacto del aparecimiento de productos sustitutos. (F3,A3)
DEBILIDADES	ACCIONES ESTRATÉGICAS DO	ACCIONES ESTRATÉGICAS DA
1. Altos costos de importación 2. Precios más altos que los del mercado 3. Baja promoción de productos 4. Falta de Publicidad 5. Línea de distribución muy larga 6. Disminución de ventas 7. Percepción negativa ambiental	Mejorar la línea de distribución del producto para incrementar las ventas. (D5,O5)	Elaborar un programa de ética empresarial para socializar sobre el cuidado del medio ambiente. D7,A2

Elaborado por: Frías, A. (2014)

5.- Matriz BCG

Se procede hacer un análisis de los factores internos y externos que afectan al producto, los factores internos positivos son las fortalezas y fuerzas impulsoras que contribuyen al posicionamiento del producto y los negativos o debilidades son los obstáculos que impiden el reconocimiento de la marca Stayfree.

5.1.Ciclo de vida

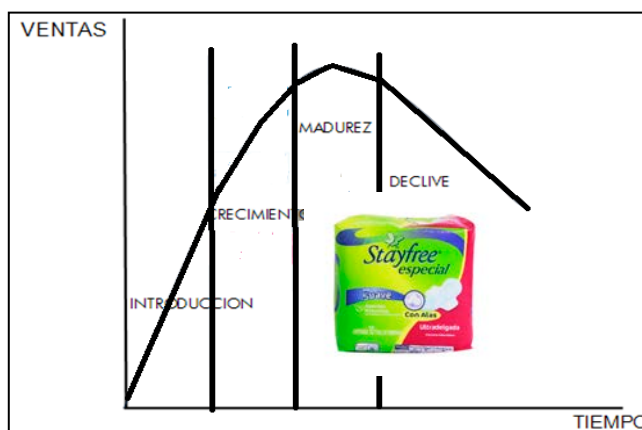
El mercado femenino es muy exigente, el estilo de vida impulsa a adquirir productos que simplifiquen su vida, por lo tanto las empresas deben realizar estudios de mercado para conocer sus necesidades y poder ir cubriendo nichos de mercado. En el caso de productos de protección sanitarias Stayfree tiene como fortaleza la creciente demanda de toallas sanitarias pero al mismo tiempo la desventaja de la creciente competencia que cada día oferta productos con infinidad de diseños y características innovadoras.

La primera toalla sanitaria que salen al mercado por la Johnson & Johnson es a raíz del año 1958, el fracaso fue inminente por la falta de publicidad y los tabúes de la época al tema de la menstruación. Se puede decir que la innovación del producto se da de conformidad al avance de la civilización y actualmente la toalla sanitaria está en una crítica entre la madurez y el periodo de declive.

Se considera que se encuentra en la etapa de madurez por que se sigue vendiendo el producto protección sanitaria Stayfree y por lo tanto se sigue percibiendo utilidades pero no con el mismo volumen que cuando se lanzó el producto. Y, entra a un período de declive por la presencia de productos sustitutos y empresas competidoras. Es por esta razón que se necesita impulsar sus ventas y posicionamiento con un valor agregado, como es dar a conocer sus características.

Gráfico No. 15

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Frías, A. (2014)

5.2. Participación en el Mercado

Para el cálculo del porcentaje de participación en mercado de la empresa, se toma datos de ventas de cuatro Distribuidoras de la ciudad de Ambato, con información global de toalla sanitaria Stayfree y otras marcas vendidas durante el año 2013.

Cuadro No. 13

MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑO 2013		
DISTRIBUIDORA	VENTAS STAYFREE	OTRAS MARCAS
ICCO	7.886,00	10.765,00
CODELITESA	87.316,00	130.211,00
JC AMBATO	141.235,00	190.123,00
REPARTI	3.167,00	4.123,00
TOTAL	239.604,00	335.222,00

Fuente: Johnson & Johnson

Elaborado por: Frías, A. (2014)

$$PM = \frac{\text{ventas de la empresa}}{\text{ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{239.604,00}{335.222,00}$$

$$PM = 71.48$$

Consecuentemente la empresa tiene un 71% de participación en el mercado y la posibilidad de darse a conocer en el mercado.

5.3.Segmentación del mercado

Para definir el campo de acción y al segmento de mercado a llegar es necesario tener claro el segmento en el que se desea trabajar.

Cuadro No. 14

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Edad	Mujer
10 hasta 14	15.843
15 hasta 19	16.320
20 hasta 24	15.111
25 hasta 29	14.382
30 hasta 34	12.810
35 hasta 39	11.530
40 hasta 44	10.202
40 hasta 49	9.497
50 hasta 54	7.755

Fuente: INEC

ELABORADO POR: Frías, A. (2014)

5.4. Análisis de precios

Los precios que maneja en la actualidad la empresa Johnson&Johnson va directamente relacionada con la variedad y característica de sus productos, tomando en consideración factores elementales para la fijación de los mismos como son los costes, la competencia y la demanda. Además como se observa en el cuadro No. 9, se manejan tres valores el de la empresa, el del distribuidor y el precio de venta al público.

Cuadro No. 15

PRECIO DE VENTA PRODUCTOS STAYFREE

TOALLAS	J&J	DISTRIBUIDORA	MAYORISTA	PVP
STAYFREE ESPECIAL CLASICA X 10	0.86	0.95	1.04	1.40
STAYFREE ESPECIAL CLASICA X 42	3.62	3.98	4.38	4.77
STAYFREE ADAP X 10	0.86	0.95	1.04	1.40
STAYFREE ADAP X 45	3.62	3.98	4.38	4.77
STAYFREE ESPECIAL ULTRADELGADA X 12	1.25	1.38	1.50	1.64
STAYFREE NOCTURNA X 8	1.89	2.08	2.29	2.50

Fuente: Johnson&Johnson

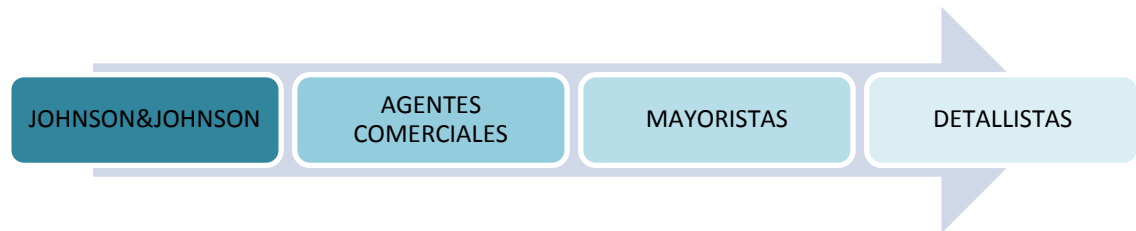
Elaborado por: Frías, A. (2014)

5.5. Análisis de la distribución

La distribución de las toalla sanitaria Stayfree sigue la siguiente ruta: empresa-intermediario mayorista o distribuidor, intermediario mayorista-intermediarios minorista y del minorista al consumidor final. El fijar la ruta de distribución es una actividad importante pues permite que el producto llegue a los clientes de la mejor manera.

Gráfico No.16

Recorrido del Producto



Elaborado por: Frías, A. (2014)

Como se puede observar el canal de distribución que utiliza la empresa es muy largo lo cual resulta una desventaja porque desconoce las opiniones que pueden tener los consumidores respecto al producto. Se considera óptimo dentro del marketing utilizar el camino directo para llegar a los consumidores. Los agentes comerciales que reciben el producto desde la empresa son los siguientes:

Cuadro No. 16

DISTRIBUIDORAS PRODUCTO STAYFREE EN LA CIUDAD DE AMBATO

DISTRIBUIDORA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ICCO	Av. Real Audiencia S/N y Belo Horizonte - Huachi Loreto - Ambato	(03) 284-6895
CODELITESA	Dirección: Avda. Manuelita Sáenz s/n entre Antonio Clavijo y Víctor Hugo.	(03)2 412416
JC AMBATO	Los Incas y Pichincha Alta	(03)2841257
REPARTI	Huachi La Joya	(03)32407855

Elaborado: Frías, A. (2014)

5.6. Análisis de Promoción y Publicidad

La promoción es el aspecto del marketing en donde se definen estrategias para atraer y capturar a clientes que complementado con la publicidad que da a conocer las características del producto buscan fortalecer la imagen tanto del producto como de la empresa. La empresa como promoción utiliza el incremento del mismo producto para promocionarlo en forma de ofertas.

Cuadro No.17

PROMOCIÓN MES DE SEPTIEMBRE 2014

61232	STAYFREE ADAPT, pague 12 lleve 15	20	más	3
60871	STAYFREE ALAS, pague 12 lleve 15	20	más	3
61256	STAYFREE ADAPT, pague 6 lleve 7	6	más	1
61255	STAYFREE ALAS, pague 6 lleve 7	6	más	1

Elaborado por: Frías, A.(2014)

Respecto a la publicidad, si bien es cierto que ha tenido campañas televisivas, en las redes sociales, en periódicos etc., en los últimos tres años no han tenido el efecto esperado por lo que es necesario una renovación de las estrategias para no permitir que el producto siga disminuyendo en sus ventas.

6. Objetivos Estratégicos

Una vez revisados los análisis internos se procede a formular los siguientes objetivos estratégicos que permitirán a la toalla sanitaria Stayfree alcanzar posicionamiento.

1. Invertir en planes de comunicación, para reconocimiento de la marca.
2. Mejorar la línea de distribución del producto para incrementar las ventas.
3. Elaborar un programa de ética empresarial para socializar sobre el cuidado de la mujer y del medio ambiente exclusivo para la ciudad de Ambato.

7.- Definición de estrategias y tácticas para cada objetivo

Siguiendo secuencialmente el proceso de plan de marketing, una vez fijados los objetivos se debe definir las estrategias y las tácticas a emplear para cumplir los objetivos planteados, entendiéndose qué la estrategia debe responder a la pregunta ¿cómo? se va llegar al objetivo y desarrollando las tácticas que son el modo particular de alcanzar la estrategia.

Cuadro No.18

OBJETIVO UNO: INVERTIR EN PLANES DE COMUNICACIÓN PARA RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Invertir en planes de comunicación, para reconocimiento de la marca.	Aplicando publicidad en medios visuales	Se coloca vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato Se regala muestras de toallas sanitarias en el Mall de los Andes Se entregará hojas volantes dando a conocer la variedad del producto y las características de cada una de ellas
	Aplicando publicidad en medios auditivos	Se publicitará en programas radiales Se publicitará en la televisión de preferencia en horarios nocturnos Se utilizarán las redes sociales como el Facebook y el Twitter
	Dar incentivos a las personas que compren el producto	Al paquete de toallas sanitarias añadir un sachet de jabón íntimo

Elaborado por: Frías, A.(2014)

8. PROGRAMA

El programa es un documento en donde se detalla la táctica con el presupuesto y el tiempo en el que se va a realizar.

Cuadro No.19

PROGRAMA Y PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN STAYFREE

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUP.	TIEMPO	
			INICIO	FIN
Se colocan vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato	Una valla a la entrada sur de Ambato 3*4 mts	600,00		dic-14
	Una valla a Mall de los Andes 3*4 mts	600,00		dic-14
	Una valla Mall Multiplaza 3*4 mts	600,00		dic-14
	Se regala muestras de toallas sanitarias en el Mall de los Andes	800,00	20/12/2014	15/01/2015
	Se entregará hojas volantes dando a conocer la variedad del producto y las características de cada una de ellas	63,00	20/12/2014	15/01/2015
Se publicitará en programas radiales para la juventud	Radio Amor, 10 emisiones diarias, diferentes programaciones. 400,00 mensuales, durante 6 meses	400	01/01/2015	01/07/2015
Se publicitará en la televisión pasando en horarios nocturnos	10 Emisiones diarias en una televisora nacional, costo mensual 2000,00	2000,00	01/01/2015	01/07/2015
Se utilizarán las redes sociales como el Facebook y el Twitter	Presentando en las redes sociales catálogos de productos	200,00	01/01/2015	01/07/2015
Al paquete de toallas sanitarias añadir un sachet de jabón íntimo	10.000 sachets de jabón íntimo	1800,00	20/12/2014	06/01/2015

Elaborado por: Frías, A.(2014)

VALLA PUBLICITARIA



PAQUETE DE TOALLA SANITARIA PARA PROMOCIONES

VOLANTES



Cuadro No. 20

OBJETIVO DOS : MEJORAR LA LINEA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar la línea de distribución del producto para incrementar las ventas.	Cambiando a una distribución masiva o intensiva	Administrar el inventario del producto y buscar un equilibrio entre la demanda y las unidades almacenadas
	Vendiendo directamente a tiendas de barrio	Incrementar el número de vendedores para que entreguen el producto directamente en punto de venta
		Emplear la página Web de la compañía para venta directa

Elaborado por: Frías, A.(2014)

Cuadro No. 21

PROGRAMA Y PRESUPUESTO PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	
			INICIO	FIN
Administrar el inventario del producto y buscar un equilibrio entre la demanda y las unidades almacenadas	Solicitar reportes de ingreso/egreso de mercadería diariamente a vendedores	1200,00	permanente	
Incrementar el número de vendedores para que entreguen el producto	Contratar dos vendedores para cubrir las zonas de la ciudad de Ambato		01/01/2014	30/12/2014
Emplear la página Web de la compañía para venta directa	Dar a conocer que la venta es directa		01/01/2014	30/12/2014

Elaborado por: Frías, A.(2014)

Cuadro No. 22

**OBJETIVO TRES : ELABORAR UN PROGRAMA DE ÉTICA
EMPRESARIAL PARA LA CIUDAD DE AMBATO**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Elaborar un programa de ética empresarial	Impulsando campañas sobre el cuidado de la mujer	Contratando especialistas médicos para hablar sobre enfermedades de la mujer
	Impulsando campañas sobre el cuidado del medio ambiente	Contratando especialista para hablar sobre el cuidado del medio ambiente

Elaborado por: Frías, A.(2014)

Cuadro No.23

**PROGRAMA Y PRESUPUESTO PARA PROGRAMA DE ÉTICA
EMPRESARIAL**

TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	
			INICIO	FIN
Contratando especialistas médicos para hablar sobre enfermedades de la mujer	Contratar médico Ginecólogo para que dicte charla una vez al mes	200,00		permanente
Contratando especialista para hablar sobre el cuidado del medio ambiente	Contratar ambientalistas para que dicte charla una vez al mes	200,00		permanente

Elaborado por: Frías, A.(2014)

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO	INICIO	FIN
Invertir en planes de comunicación, para reconocimiento de la marca.	Aplicando publicidad en medios visuales	Se colócala vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato	Una valla a la entrada sur de Ambato 3*4 mts	Director de Marketing subsidiaria Ecuador	600,00		dic-14
			Una valla a Mall de los Andes		600,00		dic-14
			Una valla Mall Multiplaza		600,00		dic-14
		Se regala muestras de toallas	10.000 toallas para regalo		800,00	20/12/2014	15/01/2015
		Se entregará hojas volantes	Volante 4 colores, 10000		63,00	20/12/2014	15/01/2015
	Aplicando publicidad en medios auditivos	Se publicitará en programas radiales para la juventud	Radio Amor, 10 emisiones diarias, diferentes programaciones. 400,00 mensuales, durante 6 meses		400	01/01/2015	01/07/2015
		Se publicitará en la televisión pasando en horarios nocturnos	10 Emisiones diarias en una televisora nacional, costo mensual 2000,00		2000,00	01/01/2015	01/07/2015
		Se utilizarán las redes sociales como el Facebook y el Twitter	Presentando en las redes sociales catálogos de productos, \$200,00 mensuales por seis meses		200,00		
		Al paquete de toallas sanitarias añadir un sachet de jabón íntimo	10.000 sachet de jabón íntimo para regalo		1800,00	20/12/2014	06/01/2015
	Dar incentivos a las personas que compren el producto						

Mejorar la línea de distribución del producto para incrementar las ventas.	Cambiando a una distribución	Administrar el inventario del producto y buscar un equilibrio entre la demanda y las unidades almacenadas	Solicitar reportes de ingreso/egreso de mercadería diariamente a vendedores	Director de Marketing subsidiaria Ecuador	600,00	permanente	
	Vendiendo directamente a tiendas de barrio	Incrementar el número de vendedores para que entreguen el producto directamente en punto de venta	Contratar dos vendedores para cubrir las zonas de la ciudad de Ambato, tiempo un año, sueldo de \$600,00			01/01/2014	
		Emplear la página Web de la compañía para venta directa	Dar a conocer que la venta es directa			01/01/2014	
Elaborar un programa de ética empresarial	Impulsando campañas sobre el cuidado de la mujer	Contratando especialistas médicos para hablar sobre enfermedades de la mujer	Contratar médico Ginecólogo para que dicte charla una vez al mes	Director de Marketing subsidiaria Ecuador	200,00	permanente	
	Impulsando campañas sobre el cuidado del medio ambiente	Contratando especialista para hablar sobre el cuidado del medio ambiente	Contratar ambientales para que dicte charla una vez al mes		200,00	permanente	

Elaborado por: Frías, A.(2014)

6.8 . ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta será administrada por el Director Comercial de Johnson&Johnson Ecuador, en el tiempo establecido en esta investigación.

6.8.1 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO

Actividades	Número	Precio Unitario	Costo
1) Tres Vallas Publicitarias	3	600,00	1.800,00
2) 10.000 toallas para regalo	10.000	0,08	800,00
3) Volante 4 colores, 10.000 unidades \$0,06384	10.000	0,01	63,00
4) Radio Amor, 10 emisiones diarias, diferentes programaciones; \$400,00 mensuales durante 6 meses	1	400,00	400,00
5) 10 Emisiones diarias en una televisora nacional, costo mensual \$2000,00	1	2.000,00	2.000,00
6) Publicidad de catálogos en redes sociales en seis meses	1	200,00	200,00
7) 10.000 sachets jabón íntimo para regalo	10.000	0,18	1.800,00
8) Contratar dos vendedores para cubrir las zonas de la ciudad de Ambato	2	600,00	1.200,00
9) Contratar Médico Ginecólogo para que dicte charla una vez al mes	1	200,00	200,00
10) Contratar ambientalista para que dicte charla una vez al mes	1	200,00	200,00
TOTAL			8.663,00

Elaborado por: Frías, A. (2014)

6.8.1 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Se colocala vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Ambato	→					
Se regala muestras de toallas sanitarias en el Mall de los Andes	→	→				
Se entregará hojas volantes dando a conocer la variedad del producto y las características de cada una de ellas	→	→				
Se publicitará en programas radiales para la juventud	→	→	→	→	→	→
Se publicitará en la televisión pasando en horarios nocturnos	→	→	→	→	→	→
Se utilizarán las redes sociales como el Facebook y el Twitter	→	→	→	→	→	→
Al paquete de toallas sanitarias añadir un sachet de jabón íntimo	→	→				
Administrar el inventario del producto y buscar un equilibrio entre la demanda y las unidades almacenadas	→	→	→	→	→	→
Incrementar el número de vendedores para que entreguen el producto directamente en punto de venta	→					
Emplear la página Web de la compañía para venta directa	→	→	→	→	→	→
Contratando especialistas médicos para hablar sobre enfermedades de la mujer	→	→	→	→	→	→
Contratando especialista para hablar sobre el cuidado del medio ambiente	→	→	→	→	→	→

Elaborado por: Frías, A.(2014)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente Comercial
¿Por qué evaluar?	Para observar si se cumplen los objetivos, estrategias y tácticas establecidas
¿Para qué evaluar?	Para medir resultados alcanzados
¿Qué evaluar?	Todas las tácticas comerciales planteadas para alcanzar el posicionamiento del producto Stayfree
¿Quién evalúa?	Personal asignado por el órgano pertinente para observar el avance en la aplicación de tácticas comerciales
¿Cuándo evaluar?	En el período final de cada actividad
¿Cómo evaluar?	Llevando registros de las ventas día a día
¿Con que evaluar?	Realizando pronósticos de ventas y observar si se puede cumplir.

Elaborado por: Frías A. (2014)

BIBLIOGRAFÍA

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4 ed.). Madrid: Pearson.

ECUADOR, CODIGO Y LEYES. (10 de Julio de 2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Escribano, G. (2008). *Políticas de Marketing*. Madrid: ESIC.

ESCRIBANO, G. (2008). *Políticas de Marketing*. Madrid: ESIC.

GÓMEZ, F. (2007). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: ProQuest ebrary.

GUERRAS, L., & NAVAS, J. (2004). *Implementación de la estrategia*. Bogotá: IOC.

HOYOS, R. (2013). *El plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

JOBBER, D., & JOHN, F. (2007). *Fundamentos de Marketing* (2 ed.). Madrid: ES.

JOHNSON&JOHNSON. (s.f.). *JOHNSON&JOHNSON*. Recuperado el 5 de 11 de 2014, de http://www.empleo.com/sitios-empresariales/colombia/j%26j_new/

KOTLER, P. (2012). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educacion.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación.

LIMAS, S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

LIMAS, S. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.

LIMAS, S. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.

LOBATO, F. (2007). *Gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Macmillan Iberia S.A.

MAPCAL, S.A. (2007). *Tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

- MARTINEZ, J., & JIMENEZ, E. (2010). *Marketing*. USA: ProQuest ebrary Firms Press.
- MESA, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- MUNUERA, J., & RODRIGUEZ, A. (2007). *Estrategias de marketing; un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- MUÑIZ, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 05 de 11 de 2014, de Etapas del plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- PEREZ, E., & OTROS, y. (2013). *Mercadotecnia, fundamentos de dirección comercial y marketing*. Riobamba: Editext.
- TALAYA, A. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- TORRES, T. (2011). *Marketing, manual formativo*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

ANEXO 1 LOCALIZACIÓN



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Determinar qué consecuencias conlleva el aplicar inadecuadas tácticas comerciales en el bajo posicionamiento de la línea del producto protección sanitaria Stayfree de la empresa Johnson & Johnson en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada ítem y seleccione una alternativa de respuesta.

ENCUESTA:

1.- ¿De las siguientes toallas sanitarias cuál es la de su preferencia?

- Stayfree ☐
- Nosotras ☐
- Kotex ☐

2.- ¿Usted adquiere una toalla sanitaria tomando en consideración?

- Precio ☐ - Calidad ☐
- Fácil adquisición ☐

3.- ¿Dónde compra comúnmente su toalla sanitaria?

- Comisariatos ☐ -Farmacias ☐
- Tienda del Barrio ☐

4.- ¿Cuál es el aspecto más importante a la hora de comprar en ese lugar?

- Ubicación ☐ - Atención ☐
- Surtido ☐

5.- ¿Conoce de tácticas comerciales como promociones en la toalla sanitaria stayfree?

- Siempre ☐
- Casi siempre ☐
- Nunca ☐

6.- ¿De las siguientes promociones cuál sería la de su preferencia?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| - Toallas adicionales | ☐ | - Adicionar otros productos | ☐ |
| - 2 x 1 | ☐ | - Descuentos | ☐ |

7.- ¿Por la compra, de toallas sanitarias stayfree qué le gustaría como producto adicional?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Toallas húmedas | ☐ | - Estuches porta toallas | ☐ |
| - Jabón íntimo | ☐ | | |

8.- ¿Para adquirir productos stayfree cuál de estos factores considera se debe mejorar?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| - Precio | ☐ | - Calidad | ☐ |
| - Fácil adquisición | ☐ | | |

9.- ¿Cree usted que una buena publicidad ayudaría a posicionar e impulsar las ventas de la toalla sanitaria stayfree?

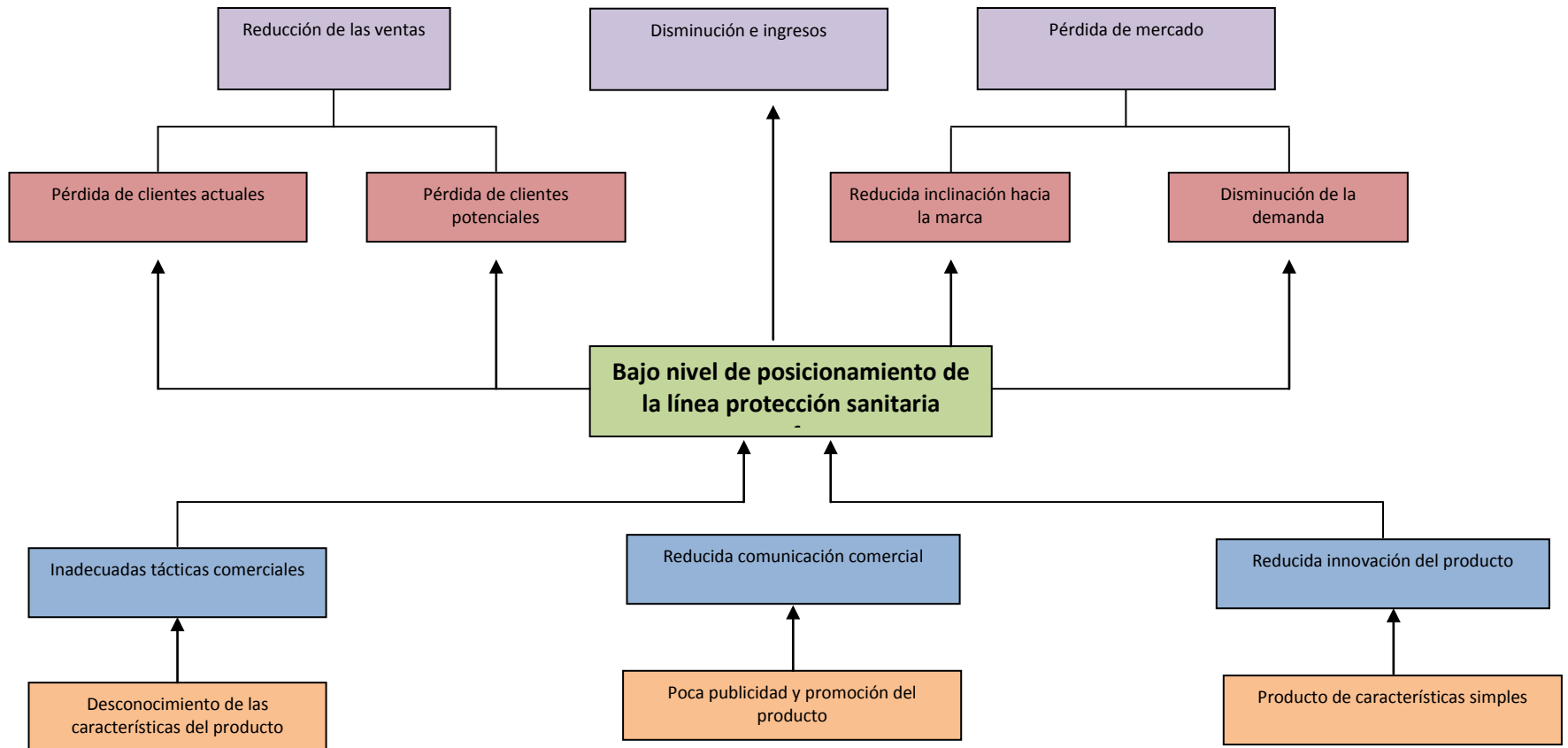
- | | |
|----------------|--------------------------|
| - Siempre | ☐ |
| - Casi siempre | ☐ |
| - Nunca | ☐ |

10.- ¿De los siguientes medios de comunicación, cual considera usted el más recomendable para publicitar toallas sanitarias stayfree?

- | | | | |
|----------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - Prensa | ☐ | - Televisión | ☐ |
| - Radio | ☐ | - Redes sociales | ☐ |

Gracias por su colaboración

Grafico N° 1 Árbol de Problemas



PRODUCTO STAYFREE






Stayfree®
Protegemos tu comodidad.