



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: “ELABORACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO QUE
CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓNIX
PRODUCIDA POR LA EMPRESA DOMINGO’S JEAN CÍA. LTDA.
DE LA CIUDAD DE PELILEO”**

AUTOR: Srta. Verónica Mercedes Pérez Padilla

TUTOR: Lcdo. Mba. Jorge Cerón

AMBATO – ECUADOR

2011

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

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 de grado de la facultad.

Ambato, octubre del 2011

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Mercedes Pérez Padilla, 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

Sra. Verónica Mercedes Pérez Padilla

C.I. 1804144317

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado en conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato

f).....

Lic. Mentor Córdova

f).....

Ing. Carlos Beltrán

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres ya mi esposo. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación y a mi esposo quien ha sido mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Verónica

AGRADECIMIENTO

A mis padres Elvia y Gonzalo a mi esposo Marcelo y a los dos angelitos que Dios puso en mi vida, porque me dieron la fuerza y el amor que necesitaba para obtener un logro más en mi vida, gracias porque sin ustedes no fuera lo que soy y no tuviera lo que tengo, el tesoro más grande del mundo una familia.

Verónica

INDICE GENERAL

Contenido	Paginas
PORTADA	i
APROBACION DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE CUADROS	xii
INDICE TABLAS	xiii
INTRODUCCION	1

CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1Contextualización	3
1.2.2Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	10

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1.	Antecedentes Investigativos	11
2.2	Fundamentación Filosófica	13
2.3.1	Fundamentación Legal	14
2.4	Categorías Fundamentales	15
2.4.1	Definición de Categorías	18
2.5	Hipótesis	31
2.6	Señalamiento de Variables	32
2.6.1.	Variable Independiente	32
2.6.2.	Variable Dependiente	32

CAPITULO III

3.-	METODOLOGÍA	33
3.1	Enfoque de la Investigación	33
3.2	Modalidad Básica de la Investigación	34
3.2.1	Investigación Bibliográfica o Documental	34
3.2.3	Investigación de Campo	34
3.3	Nivel o Tipo de la Investigación	34
3.3.1	Investigación Descriptiva	34
3.3.2	Investigación exploratoria	35
3.4	Población y muestra	35
3.5	Operacionalización de variables	37
3.6	Plan de Recolección de Información	39
3.6.1	Plan de Procesamiento de la Información	40
3.6.2	Revisión y codificación de la información	40
3.6.3	Categorización y tabulación de la información	40
3.6.4	Análisis de datos	40

3.6.5 Interpretación de los resultados	41
--	----

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1 Análisis de los Resultados	42
4.2 Interpretación de Datos	42
4.2.1 Clientes Externos	43
4.3 Verificación de la Hipótesis	53

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1 Conclusiones	57
5.2 Recomendaciones	59

CAPITULO VI

6. PROPUESTA	61
6.1 Datos Informativos	61
6.2 Antecedentes de la Propuesta	62
6.3Justificación	62
6.4 Objetivos	63
6.4.1 Objetivo General	63
6.4.2Objetivos Específicos	64
6.5 Análisis de Factibilidad	64
6.6 Fundamentación Científica Técnica	65
6.6.1 Análisis de Microambiente	73
6.7 Metodología Modelo Operativo	77
6.7.1Perfil Competitivo	79

6.7.2 Matriz de Perfil Competitivo	82
7.7.3 Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo	83
6.7.3 Análisis Interno	84
6.7.4 Matriz Impacto de Capacidad Interna	85
6.7.5 Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas	87
6.7.6 Matriz de Impacto del Perfil Oportunidades y Amenazas	89
6.7.7 Matriz de Evaluación del Perfil de Oportunidades y Amenazas	91
6.7.8 Análisis FODA	93
6.7.9 Elaboración de Estrategias DAFO	97
6.7.10 Plan de acción para la Ejecución de Estrategias	99
6.7.11 Misión	103
6.7.12 Visión	103
6.7.13 Valores	103
6.7.14 Políticas	104
6.8.3. Recursos	105
6.8.3.1. Recursos Humanos:	105
6.8.3.2. Recursos Materiales	105
6.8.3.3. Recursos Físicos:	105

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Categorización de Variable Independiente	16
Grafico 2 Categorización de Variable Dependiente	17
Grafico 3 Producto de Preferencia	43
Grafico 4 Fidelizacion de la Marca	44
Grafico 5 Tipos de Comprador	45
Grafico 6 Decisión de Compra	46
Grafico 7 Identificación del Producto	47
Grafico 8 Tipos de Promoción	48
Grafico 9 Estímulo del Entorno en el Posicionamiento	49
Grafico 10 Acciones de Posicionamiento	50
Grafico 11 Posicionamiento del Producto	51
Grafico 12 Nivel de Posicionamiento	52
Grafico 13 Presentación de ji Cuadrado	55
Grafico 14 Análisis de Microambiente	73
Grafico 15 Análisis de la Matriz Perfil Competitivo	83
Grafico 16 Análisis de la Capacidad Interna	88
Grafico 17 Análisis de la Capacidad Interna	92
Grafico 18 Cronograma	107

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Variables	37
Cuadro 2 Operacionalización de Variable	38
Cuadro 3 Plan de Recolección de Información	39
Cuadro 4 Referencias de Productos Sustitutos	74
Cuadro 5 Empresas Públicas	76
Cuadro 6 Matriz de Impacto de Capacidad Interna	85
Cuadro 7 Matriz de Impacto de Capacidad Interna	86
Cuadro 8 Matriz de Impacto de Capacidad Externas	89
Cuadro 9 Matriz de Impacto de Capacidad Externas	90
Cuadro10 Análisis FODA – Fortalezas	93
Cuadro11 Análisis FODA – Debilidades	94
Cuadro12 Análisis FODA – Amenazas	95
Cuadro13 Análisis FODA – Oportunidades	96
Cuadro 14 Plan de Acción	101

INDICE TABLAS

Tabla 1 Producto de Preferencia	43
Tabla 2 Fidelizacion de la Marca	44
Tabla 3 Tipo de Comprador	45
Tabla 4 Decisión de Compra	46
Tabla 5 Identificación del Producto	47
Tabla 6 Tipos de Promoción	48
Tabla 7 Estimulo del Entorno en el Posicionamiento	49
Tabla 8 Acciones de Posicionamiento	50
Tabla 9 Posicionamiento del Producto	51
Tabla 10 Nivel de Posicionamiento	52
Tabla 11 Frecuencias Observadas	54
Tabla 12 Frecuencias Esperadas	56
Tabla 13 Matriz de Perfil Competitivo	82
Tabla 14 Matriz de Evaluación de las Capacidades Internas	87
Tabla 15 Matriz de Evaluación de las Capacidades Externas	91
Tabla 16 Revisión de la Evaluación	108

INTRODUCCIÓN

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene la Empresa Domingo's JeanCía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo debido a la carencia de estrategias que permita aumentar los niveles de posicionamiento de la Marca Ónix, ya que debido a este problema provoca que la empresa tenga una baja participación de mercado y al mismo tiempo poca afluencia de clientes.

Por este motivo la presente investigación tiene el objetivo de diseñar e implantar en la Empresa Domingo's JeanCía. Ltda. Un modelo estratégico detallando estrategias de posicionamiento que ayudaran a dar a conocer de mejor manera la Marca Ónix de los productos que oferta la empresa con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y por ende el volumen de ventas.

El presente trabajo de investigación contiene, el Capítulo I estudio del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis proporcionando su justificación, delimitación y formulación de los objetivos tanto general y específico.

En el Capítulo II se detalla el Marco Teórico el mismo que basándose en los antecedentes investigativos servirá como instrumento para analizar e interpretar los resultados obtenidos en investigaciones realizadas anteriormente y orientar la ejecución de la propuesta.

La Metodología de la investigación se puntualiza en el Capítulo III estableciendo la modalidad y los tipos de la investigación, tomando de referencia la población para el cálculo de la muestra, también se desarrolla las matrices de Operacionalización de variables estableciendo un plan de recolección de la información que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos mediante el cuestionario que es el instrumento de recolección de información, con la finalidad de escoger y diseñar estrategias de posicionamiento adecuadas que permitan cumplir el objetivo general de la presente investigación.

En el Capítulo V Luego de analizar los datos obtenido de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos, con el fin de escoger las estrategias de posicionamiento de más impacto mismas que servirán para diseñar la propuesta de solución al problema en estudio.

El Capítulo VI contiene la Propuesta puesto que mediante todo el proceso de investigación se establece desarrollar un Análisis de Factibilidad para conocer los diferentes entornos en los que la empresa de Domingo's Jean Cia. Ltda. se desenvuelve, se detalla también un respectivo Análisis de la Empresa en el que se desarrolla un análisis FODA para poder determinar estratégicamente su filosofía como la Misión, Visión, Valores y Políticas que se debe cumplir en la empresa, también determinamos el perfil competitivo interno y externo e realizara un aporte fundamental para prevalecer ante competencia y finalmente la aplicación del modelo estratégico de para el posicionamiento de la marca en el cual se determina las estrategias adecuadas realizando también la previa evaluación y el impacto que generara cada estrategia conociendo así la factibilidad y resultados que se obtendrá al aplicar el modelo estratégico propuesto.

CAPITULO 1

1. PROBLEMA

1.2 TEMA

Elaboración de un Modelo Estratégico que contribuya al Posicionamiento de la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. De la Ciudad de Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La provincia de Tungurahua es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, entre las industrias predominantes que se encuentran en Tungurahua, está la industria textil, una de las principales actividades es la confección de terminados de jeans, es así como en esta provincia se encuentra las fábricas de jeans más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro factor característico de la economía tungurahuese es el comercio lo que ha convertido

a la provincia Tungurahua en la capital económica del centro del Ecuador y es la cuarta provincia de importancia en el país. Cabe resaltar que la creación de maquiladoras ha fomentado el desarrollo fabril, que ha estado llevando a cabo a través de la Ley del Fomento de la Industrial desde 1965, donde se establecieron las primeras fábricas textiles en la provincia, presentando sus más grandes atractivos en la calidad de los productos terminados que ha venido comercializando.

Ala ciudad de Pelileo también se le conoce como la Ciudad Azul, en razón de su industria del Jean, localizada en su mayor parte en la parroquia de El Tambo donde su principal actividad se centra en la producción y comercialización de prendas de vestir de jeans, siendo este el principal factor que han dado tanta fama a la ciudad, y los cuales son tan apreciados por los turistas nacionales y extranjeros. Pero sobre todo la diferencia tan marcada que existe en la calidad de sus productos. Cerca de 200 artesanos de Pelileo se ubican cada sábado, desde hace 35 años año tras años cargados de overoles, pantalones y faldas de variados diseños, los artesanos buscan constantemente la innovación tanto en sus diseños, modelos sin dejar de lado la calidad que les caracteriza y siempre manteniendo un precio que está al alcance de la economía de quienes los visitan.

La Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda., empieza sus actividades de producción y comercialización de pantalones jeans en 1984 siendo su fundador el Sr Domingo Sánchez. Esta empresa es una Compañía de Responsabilidad Limitada, afiliada a la Cámara de Industrias de Tungurahua. Actualmente se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir de jeans, servicio de lavandería, bordado, etiquetado; el 55% de maquiladoras de Pelileo acogen los servicios de esta empresa utilizando sus propias marcas.

El capital con que la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda., empezó su actividad, fue de cuatro millones de sucres, actualmente tiene un capital de ochenta mil dólares, 50 obreros distribuidos en las diferentes áreas."Domingo's Jean Cía. Ltda. A pesar de ser

una de las empresas más importantes del Cantón Pelileo y tener aceptación de su producto en el mercado no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, con su Marca Ónix, ya que no tiene un modelo estratégico de posicionamiento, y realiza muy poca publicidad.

Los puntos de venta no utilizan promociones, en el servicio de maquila los clientes que acogen este servicio tienen sus propias marcas que no tienen ninguna relación con esta empresa.

1.2.2 Análisis crítico

La inexperiencia en la aplicación de estrategias de posicionamiento provoca el desconocimiento por parte de los clientes de los diferentes productos que esta empresa oferta en el mercado, hay que tomar en cuenta que las estrategias de posicionamiento permite definir la imagen que se quiere conferir a la marca de la empresa de manera que los clientes objetivos aprecien la diferencia frente a la competencia.

La carencia de estrategias de posicionamiento induce a la empresa a tener una baja participación en el mercado, lo que provoca que la marca no pueda ser reconocida por sus atributos, calidad, beneficios y precio, en comparación con la competencia, por ende la empresa palpa claramente una disminución de su participación en el mercado y lo que ocasiona una pérdida de competitividad en un mercado globalizado, tomando en cuenta que hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, las estrategias que incentiven ocupar un lugar en la mente del cliente que vayan a ser aplicadas hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito logrando que la empresa sea más competitiva.

Se presentan diferentes complicaciones al tener desconocimiento de las diferentes necesidades de los clientes, al momento de elegir una marca, lo que provoca que la empresa realice inadecuadas estrategias de posicionamiento es decir no tiene bien enfocadas las necesidades de los clientes del mercado meta, por lo mismo que origina

una pérdida de clientes actuales y a la vez provoca tener una baja participación de la marca en el ámbito comercial que se desenvuelve.

La falta de un departamento de marketing y al no contar con un modelo estratégico de posicionamiento para la marca ocasiona que la empresa no tenga un desempeño competitivo, en relación a otras marcas ya posicionadas, esto tiene como consecuencia una estructura estratégica inadecuada, debido a estas circunstancias que provoca el retraso de los objetivos empresariales.

1.2.4 Prognosis

La empresa de Domingo's Jean Cía. Ltda. al no aplicar adecuadamente estrategias de posicionamiento estaría aplazando el desarrollo de la Marca Ónix y perdería competitividad en el mercado, dando ventaja a las demás marcas ya conocidas y posicionadas, por lo mismo provocaría una disminución en la participación de mercado restando de manera considerable el posicionamiento en la industria textil, al no disponer de un presupuesto destinado para la aplicación de estrategias de posicionamiento, da como resultado la pérdida de clientes finales ya que no tendrían conocimiento de la marca y al momento de elegir una prenda de vestir dejaría de lado la Marca Ónix.

En las estrategias de posicionamiento hay que tomar muy en cuenta que es esencial tener un modelo estratégico el mismo que ayude a ubicar la marca en un lugar privilegiado en la mente del cliente, resaltando los atributos físicos frente a la competencia reduciendo así el riesgo de fracasar en la aplicación de estrategias en el momento de obtener mayor ventaja competitiva de la marca.

Las estrategias de posicionamiento facilitan que el cliente tenga una visión clara de la marca ayudando a cumplir el objetivo de la empresa y lo que se quiere conseguir en el futuro, a la vez advierte con detalle el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente, además detalla cuales son los beneficios que son más apreciados y tomados en cuenta al momento de elegir el producto, es por eso que al no tener un modelo estratégico de posicionamiento, el mismo que ayude a obtener mayor ventaja y participación en el mercado, no se podría crear productos innovadores que cause gran impacto al introducir en el mercado y se quede posicionado creando un entorno altamente competitivo.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye un modelo estratégico en el posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿De qué manera influye un modelo estratégico de posicionamiento en la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.?

¿Qué estrategias de posicionamiento se debería incrementar para posicionar la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.?

¿Qué factores se debería tomar en cuenta para incrementar un modelo estratégico de posicionamiento en la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.?

¿Qué herramientas se debería aplicar para posicionar la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Modelo Estratégico de Posicionamiento

Límite Espacial: Domingo's Jean Cía. Ltda.

Límite Temporal: Noviembre 2010 – Agosto 2011

1.1 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación profundizará en los conocimientos y experiencia adquirida durante la formación académica, planteando una solución viable a una realidad de la problemática empresarial, teniendo como finalidad poder brindar a la empresa en estudio, la mejora de sus procesos de negocio, y como resultado un progreso en sus operaciones cotidianas y por ende, su imagen institucional hacia los clientes, ya que se contará con herramientas que permitan identificar los procesos críticos de negocio, subprocesos, actividades de control y requerimientos de las funcionalidades que sirva como soporte del diseño de procesos y ayude a mejorar el posicionamiento en la mente del cliente.

A través de la aplicación de estrategias de posicionamiento la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. Incrementará la ventaja competitiva de la Marca Ónix logrando tener un alto posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades y exigencias de sus clientes.

Por medio de esta investigación se podrá lograr una solución al problema existente en la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. Ya que se planteará estrategias de posicionamiento mismas que aporten a mejorar el lugar que ocupa la Marca Ónix en la

mente de los clientes, permitiendo competir con marcas reconocidas e introducirse en un mercado altamente competitivo.

Con la presente investigación se tendrá un impacto positivo ya que a través de los atributos de los productos que oferta la empresa, se lograra obtener una ventaja competitiva de la Marca Ónix satisfaciendo las necesidades de sus clientes por lo que servirá de motivación para la adquisición del producto y así la empresa incrementara el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado, aportando al desarrollo y crecimiento de la empresa en el sector textil. Además es muy factible ya que se cuenta con los elementos fundamentales para la realización de esta investigación como es la disposición y el tiempo necesario por parte del recurso humano a más de la accesibilidad de información conjuntamente con los recursos económicos enfocados a alcanzar la solución al existente problema objeto de estudio, asimismo contamos con una asesoría especializada indispensable para la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Formular un modelo estratégico que permita incrementar el posicionamiento de la Marca Ónix producido por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos

Formular un modelo estratégico que permita posicionar la marca a través de acciones que resalten sus atributos y beneficios, permitiendo conocer el lugar que ocupa la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.

Determinar estrategias de posicionamiento utilizando herramientas que permitan diferenciar claramente la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. De otras marcas.

Proponer estrategias de posicionamiento mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los últimos años, la vida empresarial se ha regido por las nuevas tendencias estratégicas y tácticas que colocan a la industria del jeans, como una de las más importantes en la economía y turismo de la sociedad moderna esto hace que se asuma retos incorporando estrategias y principios de calidad que conlleven a la optimización de los procedimientos para obtener el posicionamiento de las marca de una empresa.

La ejecución de un modelo estratégico, se centra en la búsqueda de una práctica orientada hacia la excelencia, de productos terminados, esto desde el punto de vista de del marketing, en términos estratégicos conjuntamente con la perspectiva visionaria, donde se asume el lugar que ocupa un producto, marca y calidad de una empresa.

Por lo tanto luego de la información revisada presento los siguientes antecedentes Investigativos.

TAPIA, J. (2006) *Incidencia del modelo organizacional de departamentalización por funciones en el posicionamiento de mercado de la Distribuidora Balseca*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En este trabajo se detalla la elaboración de un sistema estructural y funcional de cada puesto de trabajo para poder clasificarlos y valorarlos conjuntamente con el manual de funciones de acuerdo a la estructura de la organización ya que por ser una microempresa con una estructura simple, tiene pocos empleados y está en pleno crecimiento y necesita una organización formal.

CAMPANA, v (2005). *Plan estratégico de marketing para posicionarse de acuerdo a las necesidades de los clientes de la Empresa Girasol & Girasol*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Indoamericana.

Al determinar estrategias de posicionamiento permitirá que la empresa logre la satisfacción del cliente, aumentando la ventaja competitiva ya que con maquinaria con tecnología de punta y mano de obra de calificada se optimizara los recursos logrando satisfacer la demanda existente.

PEREZ, C. (2008) *Propuesta de estrategias de un plan de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto de la ciudad de Ambato*. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Uniandes.

La propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos\servicios de la empresa Bodegauto dará paso a la apertura de nuevos mercados orientados mediante la segmentación de mercado cumpliendo así las expectativas de los potenciales consumidores.

IZQUIERDO, M. (2009) *Plan Anual De Marketing Para La Venta y Posicionamiento De Joyas y Accesorios De La Empresa Elasjoy S.A, Quito Ecuador*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

La creación de un plan de marketing para la venta y posicionamiento, permitirá el crecimiento de la cuota de mercado ya que se incrementara la producción de accesorios y joyas que se caracterizaran por su calidad y estilo diferenciándose de los productos comercializados en el mercado mejorando así las ventas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación estará determinada bajo el Paradigma Crítico Propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

La investigación requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad por la que atraviesa la Empresa de Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo ya que es muy compleja y que a su vez requiere cambios urgentes que modifiquen su situación.

La realidad es única, que se puede manipular, por lo tanto debemos tener en cuenta que vivimos en un mundo cambiante y dinámico, es por ello que nuestra investigación debe siempre acercarse a la realidad que nos hallamos.

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico, donde nos ayuda a conceptualizar las variables, aportando al conocimiento de los diferentes factores que perjudican a la empresa. Esto hace también que un texto no sea considerado como una suma de conceptos, sino como una red de significados que permitan comprender un objeto de estudio y a la vez nos ayude a plantear alternativas de solución.

Toda investigación está influenciada por los valores del investigador es por ello que no tendrá que separar, lo político, lo religioso, lo cultural en donde estará ubicado el problema para poder interpretar la realidad, ya que todos no tenemos los mismos principios y todos podemos pensar, actuar expresarnos diferente de los demás, esto tenemos que distinguir en la organización ya que las estrategias de posicionamiento tienen enfoque e impacto hacia el mercado que este orientado.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación basándonos en la investigación exploratoria en donde lograremos la participación de los sujetos, a través de técnicas e instrumentos de recolección de información como las encuestas o entrevistas lo que nos compromete a la búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano y una transformación positiva de nuestra sociedad. Mediante la aplicación de las estrategias publicitarias se podrá dar solución al problema existente en la empresa por lo mismo que ayudara a que el volumen de ventas tenga un considerable crecimiento y a su vez la empresa tendrá una alta participación en el mercado textil.

FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Publicado en el Registro Oficial N° 116, del 10 de Julio del 2000.

Art. 4.- Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos;

Derecho a que los proveedores públicos y privados obtener bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, ya elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X= Posicionamiento

Y= Marca

GRAFICO N°1
Categorización

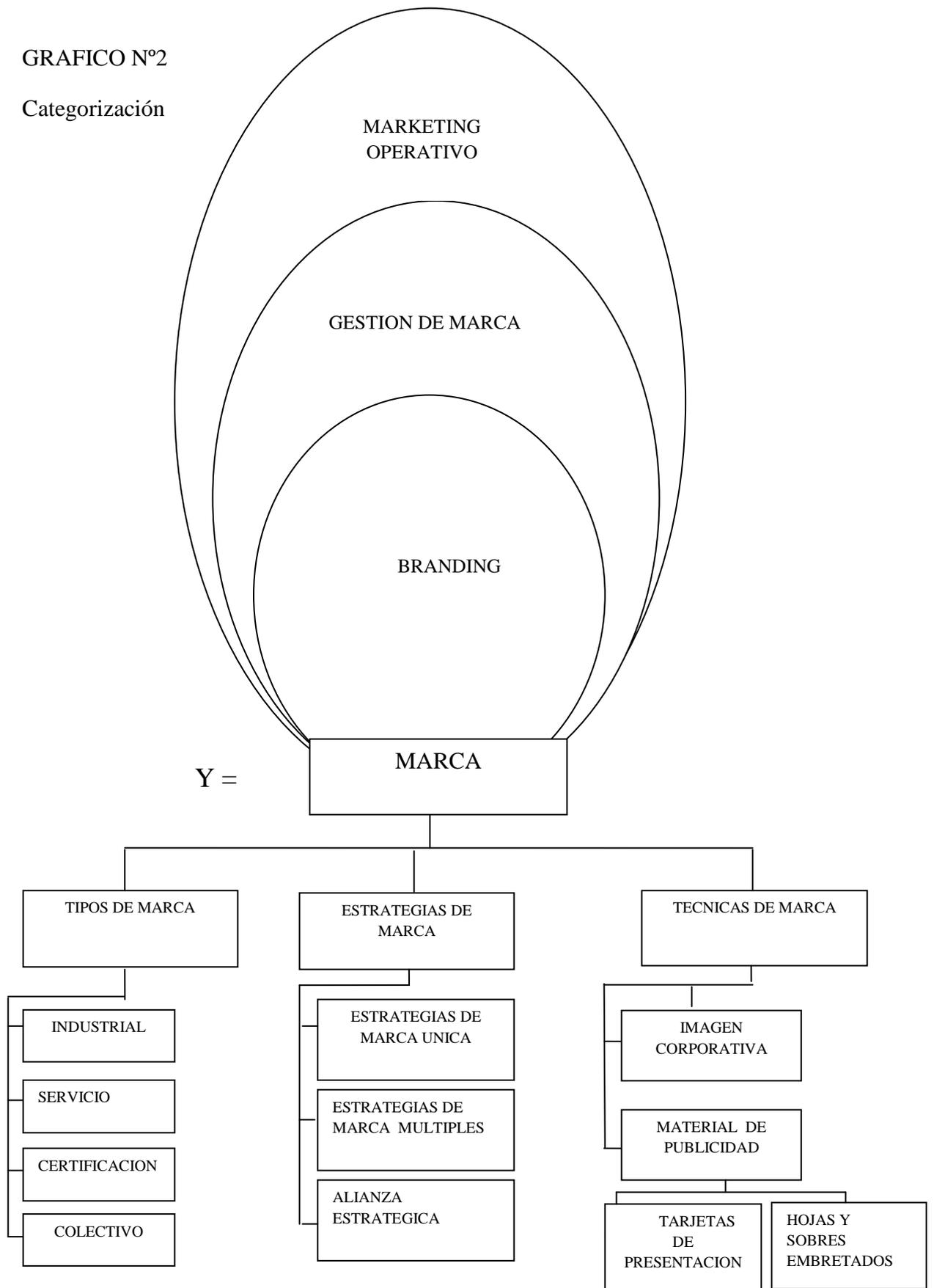


Elaborado: Verónica Pérez

Fecha: 16 de Marzo del 2011

GRAFICO N°2

Categorización



Elaborado: Verónica Pérez

Fecha: 16 de Marzo del 2011

Definición de Categorías

Marketing

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Campillo, H (2000, p.830)

Plan de publicidad

El plan de publicidad radican en establecer de forma definitiva la manera que se van aplicar las estrategias publicitarias esto implica la utilización de medios específicos para llegar a el propósito de la publicidad que una empresa desea. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

Al plan de publicidad se lo define como el diseño estratégico de la aplicación de campañas publicitarias para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Este plan está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo, por lo general, funciona durante un año o menos. W.Chan, K (2006, P. 167)

Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al cliente hacia una acción de consumo.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto
W.Chan, K (2006, P. 167)

Posicionamiento

El posicionamiento de una marca personifica a un producto mediante un proceso que inicia con la decisión de compra que solo puede darse en la mente del consumidor como resultado de publicidad y promociones que mediante la comunicación continua de mensajes impactantes despiertan su interese, hábitos o deseos

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca de mi compañía y la de los competidores. Senlle, A (2005, p.69)

Posicionamiento Físico

Es la creación de un posicionamiento de producto físico que sea atractivo y la consecución de los atributos compensen a las necesidades del mercado objetivo dando así un valor superior a los clientes.

No debemos olvidar que el posicionamiento físico es la suma de cuatro elementos de un producto ya sea por sus características o bondades dentro de estas se encuentra el alto, ancho, profundidad y tiempo. Hasta podríamos llamar al posicionamiento una quinta dimensión dado que todos los elementos que existen poseen la marca preferida de un producto y/o servicio. Senlle, A (2005, p.69)

Características del Producto

Son el esclarecimiento de un producto todas las bondades, beneficios y atributos forman parte de las características físicas de un producto mismas que definen la calidad y permiten que una marca se puede establecer en el mercado objetivo obteniendo una mayor participación de mercado.

Las características de un producto pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: Tangible que puede ser palpable a los sentidos como el peso, forma, color, textura etc. e intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. Sisk, L (2009, P. 24)

Precio

El precio constituye el elemento de coste más importante en cualquier tipo de compra. En mayor o menor grado, todos los clientes son sensibles al precio. Sin embargo,

algunos clientes están dispuestos a pagar más en el caso de recibir beneficios adicionales. Entre estos beneficios se incluye la reducción del precio en relación a la competencia.

El precio es la expresión de un valor que tiene un producto o servicio, manifestando por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr un conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Sisk, L (2009, P. 24)

Propiedades de la Marca

Las propiedades de una marca ayudan a que el producto tenga su propia personalidad enriqueciendo su comprensión frente a la percepción y actitud de los clientes construyendo así una marca diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando el valor propio de una marca.

Las propiedades de una marca, otorgan a un producto\servicio presencia física en el mundo real, más allá del producto en sí, creando para la marca un beneficio tangible que crea valor añadido. Podría resumirse en la ecuación “Producto + Personalidad = Marca”. McGraw, H (2008, P. 52)

Beneficios del Producto

Los beneficios del producto es un modelo conceptual que se basa en la satisfacción de los multiatributos que busca un consumidor al momento de su decisión de compra buscando la satisfacción y cubrir sus expectativas.

A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente. La mejor manera de definir un beneficio es: Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. Herrero, H (2009, P. 31)

Posicionamiento perceptivo

Es la integración de las puntuaciones de importancia de la percepción de un cliente frente a un producto o servicio que permite tomarlo como una herramienta de ayuda en la decisión de compra.

El posicionamiento perceptivo es el estímulo que se debe al tratamiento de la información recibida por los órganos sensoriales, también denominados órganos receptores periféricos (boca, nariz, ojos, oídos). Estos receptores codifican la información en función de la intensidad y la calidad del estímulo. La información sensorial no nos llega tal cual, sino que (en nuestro cerebro) se ve sometida a un proceso de filtración, reducción y estabilización, como si de un equipo de alta tecnología se tratara. Senlle, A (2005, p.79)

Orientación al consumidor

El consumidor habiendo comprobado y utilizado el producto forma una actitud positiva o negativa orientando de esta manera al consumidor, basado sobre todo en el grado de satisfacción o insatisfacción que se experimenta tras el uso por lo que al aplicar herramientas que guíe y atraiga a decidirse por cierto producto.

Las organizaciones, dependen de sus consumidores, y por eso debe entender las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Deben de adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores. COBRA, M. (2001, p.26).

Atributos perceptivos

Los individuos forman su nivel de aspiración en base a experiencias que han tenido al momento de utilizar un producto poniendo en primer lugar los atributos perceptivos

teniendo en cuenta que una de las herramientas importante es la publicidad donde nace la percepción.

Los atributos perceptibles de los productos son susceptibles a la comparación de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. El análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes. MUÑOZ, R (2007, p 12)

Necesidades del consumidor

Las necesidades del consumidor van ligadas a los deseos al momento de elegir un producto esto es muy importante ya que el valor de la percepción mental de los clientes buscan un valor agrado que beneficie y satisfaga su necesidad.

Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las *necesidades innatas* son de índole fisiológica, entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Las *necesidades adquiridas* son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos. LAMBIN, J (2005, P69)

Productos competitivos

La mayoría de productos que ofertan en el mercado están en constante lucha con la competencia que muestra una elasticidad en sus niveles de competitividad ya sea por su

precio, beneficios, calidad o valor agregado, en estos momentos solo los productos que muestren niveles de superioridad son los que sobresalen en el mercado.

El producto competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El obtener un producto competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible. MUÑOZ, R (2007, p 52)

Método para medir el posicionamiento

Para medir el posicionamiento sería ideal tener un tomógrafo que midiera directamente en la mente de las personas el grado de asociación de la marca con sus atributos, pero lamentablemente no existe tal aparato.

El método más idóneo para medir el posicionamiento es cómo son percibidas las marcas de un producto y/o servicio por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pregunta sobre su opinión en relación a ciertos atributos. La forma específica incluye las siguientes preguntas para cada marca/compañía evaluada. LAMBIN, J (2008, P 43)

Estudio cuantitativo

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir como son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos donde se le pregunta a el segmento de consumidores de una categoría de ciertas marcas.

Consiste en conocer mediante una encuesta a una muestra representativa de nuestro mercado meta. Conocer la percepción, el conocimiento u opinión de los encuestados sobre un tema específico a analizar. Este estudio está formado por partes fundamentales como: diseño de cuestionarios, procesamiento de datos y análisis de los datos obtenidos. El objetivo de este estudio es tener una medición del mercado desde diferentes perspectivas, actitudes, preferencias, factores demográficos, etc.; que proporcionen una visión general. Kotler, P (2005, P 209)

Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Serna, H. (1994, p. 23).

Segmento

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está

arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Un segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa. METLITE, V. (2010 P, 100)

Segmentación socio-demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc. METLITE, V. (2010 P, 102)

Segmentación psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida. METLITE, V. (2010 P, 103)

Segmentación industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en

general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente. Wellington, P(2009 P, 83)

Marketing operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoyan en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución de precio y de comunicación. La acción de marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuesto de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. Serna, H. (1999, p. 23).

Gestión de marca

Es una nueva estrategia en alza que asegura el crecimiento a largo plazo con profundas implicaciones estratégicas que depende de la dirección de la construcción de marcas poderosas creando valor para la marca con una personalidad que es el pariente más próximo de la imaginación del usuario.

Entendemos la gestión estratégica de las marcas como la gestión de vínculos sociales. Construir marcas es construir y consolidar vínculos entre individuos. El propósito de esos vínculos es hacer participar de algo común, es decir, crear una comunidad de marca. Esa comunidad de marca es un espacio argumentativo que está organizado a partir de los valores que ligan a los individuos entre sí y entre ellos y los gestores de las marcas. El sentido de esa comunidad viene dado por el proyecto de marca, es decir, por la orientación explícita que los gestores de las marcas le asignan a dicha comunidad, en relación a sus intereses como actores económicos. Herrero, H (2009, P. 52)

Branding

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa.

Es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *Branding* es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Kotler, p (2005,P199)

Marca

Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite posicionar a los productos en la mente de los compradores 1) identificar con mayor rapidez los productos, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente 3) sentir los beneficios de compra a más de la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar un producto, 4) considerar los estímulos del entorno que rodea al comprador.

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio. Las personas encargadas del posicionamiento de la marca buscan planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca, lo que crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única.

Por Marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. .Wellington,P(2009 P, 83)

Marcas de fábrica

Es todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una persona o empresa de los productos de otras personas o empresas. Porter, M. (2000, p. 10).

Marcas de servicio

Es todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios de una persona o empresa de los servicios de otras personas o empresas.Kotler,p (2005,P199)

Marcas de certificación

Es todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas. PUJOL B. (2003).

Marcas colectivas

Es todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.Porter, M. (2000, p. 210).

Estrategia de marca única

Es el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas que supone un gran ahorro en costes y si la empresa lanza un nuevo producto al mercado bajo el nombre de dicha marca, se le asociará el prestigio de la misma. Pero si el producto que se lanza al mercado fracasara, podría afectar a dicha empresa. Esta técnica es recomendada en productos similares. .Wellington,P(2009 P, 93)

Estrategia de marcas múltiples

La Estrategia de segundas marcas es también llamada "canibalismo de marketing", ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros Competidores. El Objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa. Kotler,p (2005,P199)

Alianza estrategia

Es la que permite a los participantes crecer de diversas formas: incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala. Sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito. Herrero, H (2009, P. 41)

Técnica de marca

Son las técnicas de marcas cuando mediante la aplicación de estrategias identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas técnicas de marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con las empleadas con marcas que

pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. LAMBIN, J (2005, P69)

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. LAMBIN, J (2005, P43)

Material publicitario

Una de la técnica de acompañadas de material publicitario donde se comuniquen las bondades de los productos y/o servicios que se están promocionando. Existen diferentes ayudas publicitarias físicas y virtuales para llevar a cabo esta labor, sin embargo, todas cumplen papeles diferentes de acuerdo a las necesidades, mercado que se quiere llegar, entre otras.

El diseño del material publicitario que se elabore debe de ir con un concepto claro y específico encaminado a enamorar al consumidor del producto o servicio que se está promocionando, que pueda entender de manera fácil lo que se está ofreciendo, comprenda los beneficios o valor agregado y finalmente se lleve a cambio la escogencia y compra del producto y/o servicio sobre las demás opciones que se ofrecen en el mercado. LAMBIN, J (2005, P 77)

2.5 HIPÓTESIS

¿Cómo influye un modelo estratégico en el posicionamiento de la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo’s Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo?

Mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento se lograra que la empresa Domingo`s Jean Cía. Ltda. Introduzca la Marca Ónix en la mente del consumidor.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

X = Posicionamiento (Cualitativa)

2.6.2. Variable Dependiente

Y= Marca (Cuantitativa - Discreta)

CAPITULO III

3.- METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico- propositivo anunciado en la fundamentación filosófica se utilizara el enfoque cualitativo ya que nos permitirá utilizar técnicas cualitativas, orientar hacia la comprensión del problema, objeto de estudio, Además, permitirá establecer las cualidades de las personas y observar de mejor manera el desempeño y funcionamiento mediante la aceptación de ideas que puedan mejorar la imagen de la empresa, los productos que se oferta en el mercado y las estrategias de posicionamiento y alcázar el fortalecimiento del consumidor a la hora de la comprar jeans.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la tesis y la ejecución de la investigación se utilizará las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Para el progreso de la investigación se empleará la investigación bibliográfica misma que recolectara información cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes datos que serán utilizados con técnicas muy precisas, de la Documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información y a su vez ayude al investigador a ampliar sus conocimientos y plantear alternativas de solución al problema objeto de estudio.

3.2.3 Investigación de Campo

También se utilizara la modalidad de la investigación de campo ya que el investigador estará en contacto directo con el lugar origen del problema como es la Empresa Domingos Jean Cía. Ltda., para lo cual se apoyara en información que surjan de entrevistas, encuestas y observaciones a los clientes, en lo que se basara para tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa y con ello llegar a una posible solución.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Descriptiva

Se aplicará la Investigación Descriptiva la cual permitirá identificar el problema objeto de estudio, y ayudara a obtener mejor percepción del funcionamiento y comportamiento de la variables, factores o elementos que lo componen, para conjuntamente delimitar el

entorno, tiempo y espacio, en donde se generará la relación existente entre las variables tanto independiente como dependiente para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para dar solución al problema en estudio y tomar decisiones que beneficien a la empresa.

3.3.2 Investigación exploratoria

Está orientada a explorar en el lugar donde surge el problema objeto de estudio teniendo una idea clara de la realidad de la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda, teniendo como principal objetivo, poner en contacto al investigador con el entorno y permitiendo ampliar sus conocimientos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, la misma que último censo de población tuvo como resultado 69112 habitantes.

n= Tamaño de la Muestra

z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 69112}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 69112(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 69112}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 69112 * 0.0025}$$

$$n = 66375. \frac{16}{0.9604 + 172.78}$$

$$n = \frac{66375.16}{172} .78$$

$$n = 383$$

En la presente investigación se realizará 383 encuesta

3.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente = Posicionamiento

CUADRO N. 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento de una marca personifica a un producto mediante un proceso que inicia con la decisión de compra que solo puede darse en la mente del consumidor como resultado de publicidad y promociones que mediante la comunicación continua de mensajes impactantes despiertan su interés, hábitos o deseos</p>	- Marca	Identifica al producto Oculta al producto	¿Considera usted que la marca ONIX identifica el producto de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda.?	Entrevista a clientes
	- Decisión de compra	Calidad Precio Diseño	¿Cuándo usted compra un producto que factor influye en su decisión de compra?	Entrevistas \ Encuestas
	- Consumidor	color Ahorrativo Practico Selectivo	¿Al momento de efectuar una compra que con qué tipo de comprador se identifica?	Entrevistas \ Encuestas
	- Promociones	Descuentos Dos por uno Regalos	¿Qué tipo de promociones le gustaría que haga Domingo Jean Cía. Ltda.?	Entrevistas \ Encuestas
	- Comunicación	Docenas de trece Mensajes publicitarios Medios de publicidad	¿Para que la empresa tenga una buena comunicación con ustedes que prefiere?	Entrevistas \ Encuestas

CUADRO N.2

Variable dependiente = Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
<p>Marca</p> <p>Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite posicionar a los productos en la mente de los compradores</p> <p>1) identificar con mayor rapidez los productos, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente 3) sentir los beneficios de compra a más de la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar un producto, 4) considerar los estímulos del entorno que rodea al comprador.</p>	- Posicionamiento	Nivel alto Nivel bajo	¿Considera usted que la fidelización de marca aumenta los niveles de posicionamiento?	\Encuesta a clientes
	- Producto	Pantalones Chaquetas Blusas Faldas	¿Qué prenda de vestir elaborada en jeans es la que usted prefiere?	Encuestas a clientes
	- Estimulo del entorno	Impresiona Indiferente	¿Piensa usted el estímulo del entorno afecta en el posicionamiento de un producto?	\Encuestas a clientes
	- Compra	Compra Ocasional Compra de Proximidad Compra de Comodidad Compra de Consumo Compra Especialista	¿Cuándo usted busca un producto que compra efectúa usted?	Encuestas a clientes
	- Calidad	Buena – Mala	¿Qué tipo de calidad prefiere usted en un producto?	\Encuestas a clientes

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación utilizaré las siguientes técnicas de investigación con los respectivos instrumentos de recolección de información.

CUADRO N° 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1. Observación</p> <p>2.2 Encuesta</p>	<p>1.1.1 Libros de Marketing. Libros de Publicidad</p> <p>1.1.2 Tesis de grado de Estrategias de Marketing. Tesis de grado de Plan de Marketing y Ventas.</p> <p>1.1.3 Páginas web-Internet.</p> <p>2.1.1 Ficha de observación.(cámara)</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber realizado la recolección de la información con los datos que se obtuvo en las encuestas se realizará el procesamiento de la información de la siguiente manera:

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Después de haber efectuado las encuestas se procederá a revisar y analizar toda la información obtenida, verificando las posibles fallas y errores, para lo cual es importante asignar códigos a cada pregunta esto ayudara al encuestado a contestar s de manera ordenada y precisa, constituyendo además una herramienta fundamental para de tabulación.

3.6.2 Categorización y tabulación de la información

En las encuestas realizadas se aplicara varias categorías a cada una de las preguntas, esto seutilizará para que la persona encuestada registre su respuestasegún su criterio, para lo cual se efectuar la tabulación mediante un sistema computarizado con el fin de obtener resultados confiables.

3.6.3 Análisis de datos

Una vez recolectada toda la información los datos de las encuestas efectuadas se aplicaran la tabulación computarizada, misma que servirá para medir cuantitativamente los resultados obtenidos, además se efectuara la respectiva representación gráfica para con ello dar solución al problema objeto de estudio.

3.6.4 Interpretación de los resultados

Como último se realizara la interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de que toda la información recolectada sea analizada de manera coherente esto permitirá establecer una alternativa de solución al problema en estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 383 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Pelileo.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugares de la ciudad de Pelileo a los clientes externos y también fue aplicada al gerente propietario de la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.

Para tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado el programa Excel como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

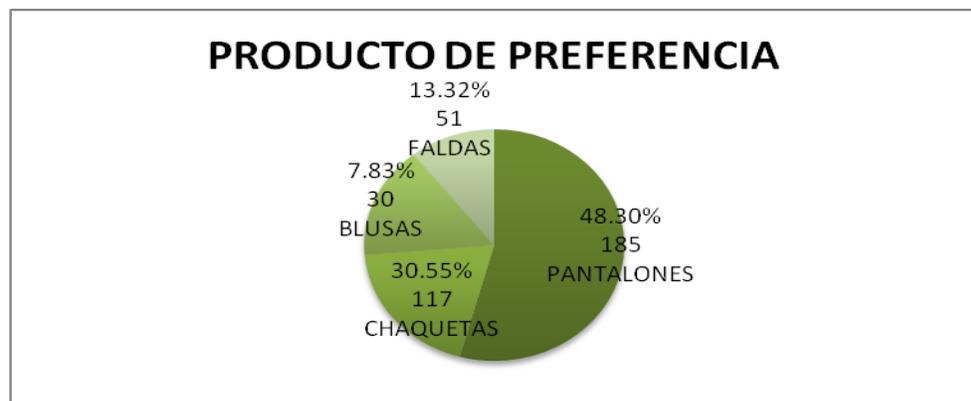
4.2.1 CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Que prenda de vestir elaborada en jeans es la que usted prefiere?

TABLA N° 1

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>PANTALONES</i>	<i>185</i>	<i>33383,08</i>	<i>48,30</i>
<i>CHAQUETAS</i>	<i>117</i>	<i>21112,54</i>	<i>30,55</i>
<i>BLUSAS</i>	<i>30</i>	<i>5413,47</i>	<i>7,83</i>
<i>FALDAS</i>	<i>51</i>	<i>9202,90</i>	<i>13,32</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100%</i>

GRAFICO N° 3



ANALISIS E INTERPRETACION

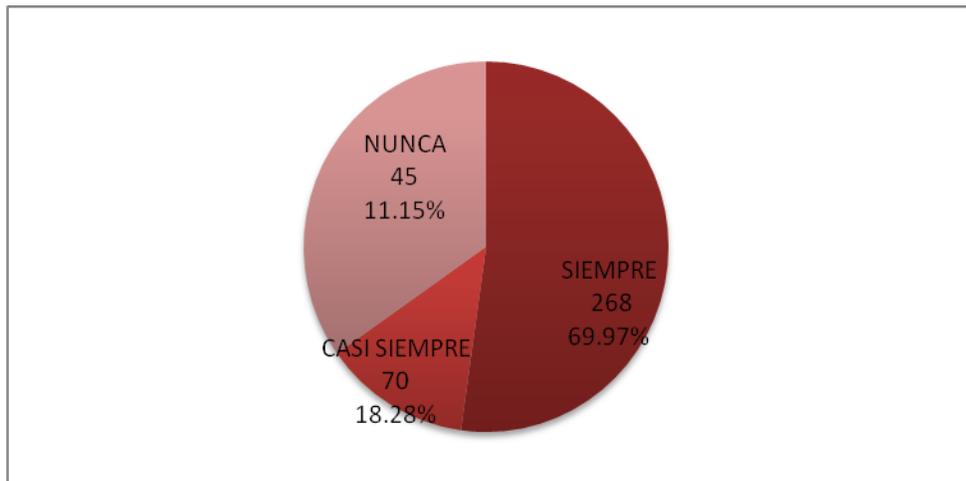
Tomando en cuenta que 383 personas abarcan el 100% de la muestra consideramos que los productos de mas preferencia son los pantalones con un 48.30% y las chaquetas con 30.55% mientras que las faldas y las blusas no tienen mayor acogida con un 13.32 y 7.83% respectivamente por lo cual consideramos que dichos productos son los de mayor aceptación y captación por parte de los clientes.

2.- ¿Considera usted que la fidelización de marca aumenta los niveles de posicionamiento?

TABLA N° 2

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>SIEMPRE</i>	<i>268</i>	<i>48360,36</i>	<i>69,97</i>
<i>CASI SIEMPRE</i>	<i>70</i>	<i>12631,44</i>	<i>18,28</i>
<i>NUNCA</i>	<i>45</i>	<i>8120,21</i>	<i>11,75</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 4



ANALISIS E INTERPRETACION

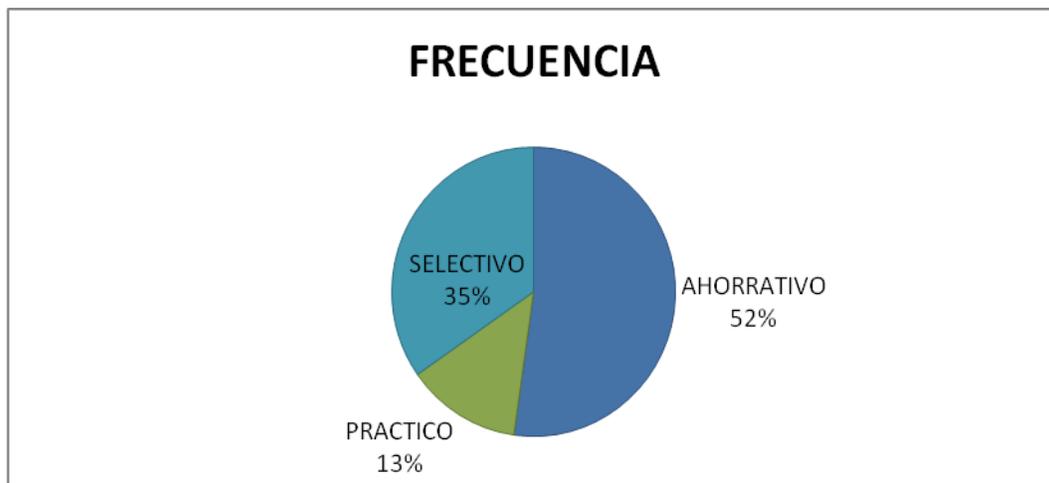
De 383 personas encuestadas que representan el 100% del universo de la muestra el 69.97% considera que la fidelización de la marca aumenta los niveles de posicionamiento, el 18.28% considera que casi siempre, el 11.15% que nunca es por ello que la empresa debe buscar estrategias de fidelización de marca para mejorar los niveles de posicionamiento.

3.- ¿Al momento de efectuar una compra con qué tipo de comprador se identifica?

TABLA N° 3

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>AHORRATIVO</i>	<i>200</i>	<i>36089,82</i>	<i>52,22</i>
<i>PRACTICO</i>	<i>50</i>	<i>9022,45</i>	<i>13,05</i>
<i>SELECTIVO</i>	<i>133</i>	<i>23999,73</i>	<i>34,73</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N°5



ANALISIS E INTERPRETACION

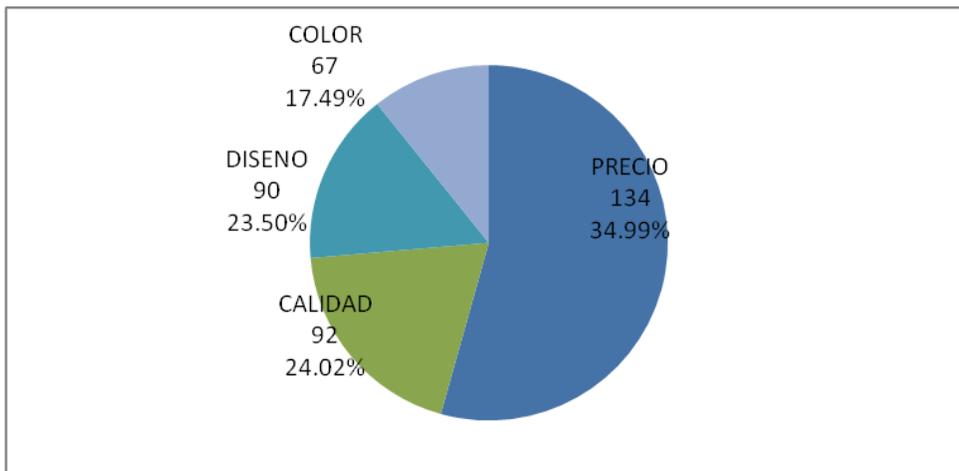
De 383 personas encuestadas que pertenece al 100% de la muestra el 52 % manifiesta que al momento de realizar una compra se fija más en el precio, seguido de un 35% que se fija en calidad el producto por consiguiente empresa Domingo's jean cía. Ltda. Tiene que fijar precios competitivos y basarse en estándares de calidad en la elaboración de un producto con el objetivo de ser líderes en el mercado.

4.- ¿Cuando usted compra un producto que factor influye en su decisión de compra?

TABLA N° 4

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>CALIDAD</i>	<i>92</i>	<i>16601,32</i>	<i>24,02</i>
<i>PRECIO</i>	<i>134</i>	<i>24180,18</i>	<i>34,99</i>
<i>DISENO</i>	<i>90</i>	<i>16240,42</i>	<i>23,50</i>
<i>COLOR</i>	<i>67</i>	<i>12090,09</i>	<i>17,49</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 6



Tomando en cuenta que 383 personas abarcan el 100% de la muestra consideramos que al momento de la compra los clientes elijen los productos por el precio con un 34.99% seguido por la calidad con un 24.02% y el diseño con un 23.50% por lo que al aplicar las estrategias de posicionamiento se deberá poner más énfasis en el precio de los productos de la empresa.

5.- ¿Considera usted que la marca ONIX identifica el producto de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda.?

TABLA N° 5

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>SI</i>	<i>260</i>	<i>46916,76</i>	<i>67,89</i>
<i>NO</i>	<i>123</i>	<i>22195,24</i>	<i>32,11</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 7



ANALISIS E INTERPRETACION

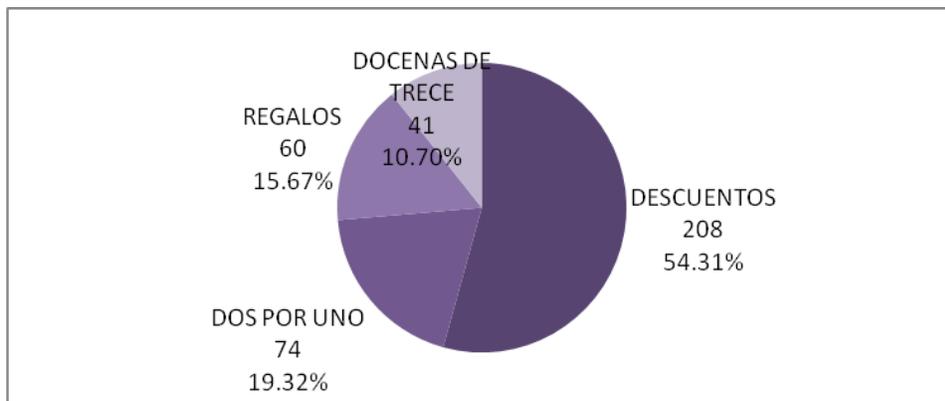
Del 100% de encuestados el 67.89 % afirma que la marca ONIX identifica los productos de la empresa Domingo's jean Cía. Ltda. mientras tanto el 32.11% falla que la Marca Ónix no identifica los producto por lo tanto la empresa tiene bien posicionada la marca en universo mayoritario por lo que es necesario aplicar estrategias de marca para captar el porcentaje que desconoce

6.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que haga Domingos Jeans Cía. Ltda.?

TABLA N° 6

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>DESCUENTOS</i>	<i>208</i>	<i>37533,41</i>	<i>54,31</i>
<i>DOS POR UNO</i>	<i>74</i>	<i>13353,23</i>	<i>19,32</i>
<i>REGALOS</i>	<i>60</i>	<i>10826,95</i>	<i>15,67</i>
<i>DOCENAS DE TRECE</i>	<i>41</i>	<i>7398,41</i>	<i>10,70</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 8



Considerando el 100% de encuestados el 54% afirma que el tipo de promociones prefiere los descuentos en la compra de productos el 19.32% dos por uno teniendo poca preferencia los regalos y las docenas de trece por lo tanto a la mayoría de personas influye más los descuentos en el momento de la decisión de compra

7.- ¿Piensa usted el estímulo del entorno afecta en el posicionamiento de un producto?

TABLA N° 7

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>SI</i>	<i>201</i>	<i>36175,81</i>	<i>52,34</i>
<i>NO</i>	<i>182</i>	<i>32936,19</i>	<i>47,66</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 9



ANALISIS E INTERPRETACION

Considerando el 100% de encuestados el 70.57% afirma que el estímulo del entorno afecta en el posicionamiento de los productos de la empresa Domingos jean Cía. Ltda. mientras tanto el 29.43% juzga que no afecta en el posicionamiento de un producto el entorno donde se busca posicionar, en consecuencia la mayoría de personas si tienen conocimiento que la empresa está desarrollándose en un ámbito competitivo en cuanto a la marca de sus productos se refiere.

8.- ¿Considera usted que las acciones de posicionamiento mejora la fidelización de la marca ÓNIX de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda.?

TABLA N° 8

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i> %
<i>SI</i>	<i>270</i>	<i>48721,25</i>	<i>70,50</i>
<i>NO</i>	<i>113</i>	<i>20390,75</i>	<i>29,50</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112</i>	<i>100%</i>

GRAFICO N° 10



ANALISIS E INTERPRETACION

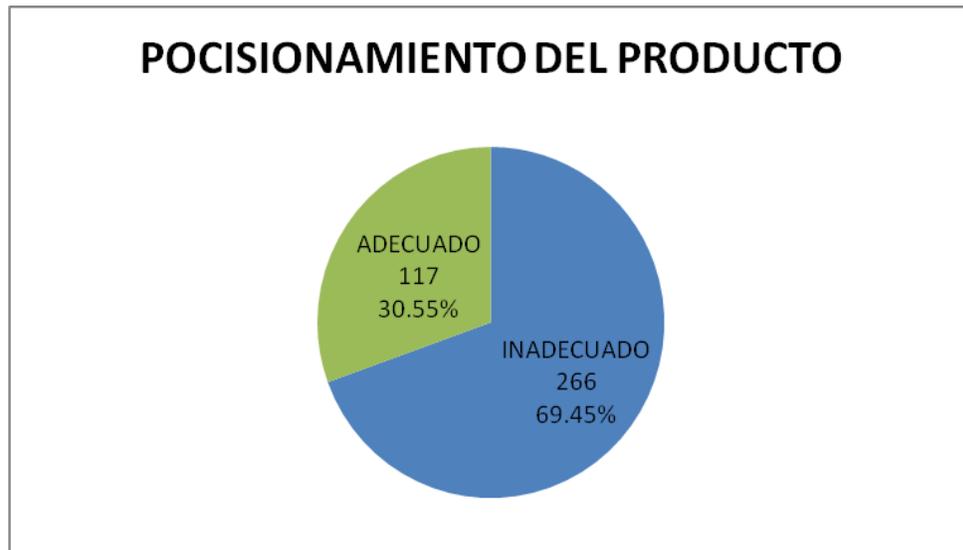
De 383 personas encuestadas que corresponden al 100% de la muestra el 70,5% consideran que la aplicación de acciones de posicionamiento influye en la fidelización de la marca, mientras que el 29,5% considera que la aplicación de acciones de posicionamiento por lo mismo analizando los datos tenemos una perspectiva positiva que mediante la aplicación de acciones de posicionamiento la empresa podría incrementar la fidelización de posicionamiento.

9.- ¿Considera usted que el posicionamiento del producto de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda..es?

TABLA N° 9

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>PORCENTAJE</i> %
<i>INADECUADO</i>	<i>266</i>	<i>47999,46</i>	<i>69,45</i>
<i>ADECUADO</i>	<i>117</i>	<i>21112,54</i>	<i>30,55</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112</i>	<i>100,00</i>

GRAFICO N° 11



ANALISIS E INTERPRETACION

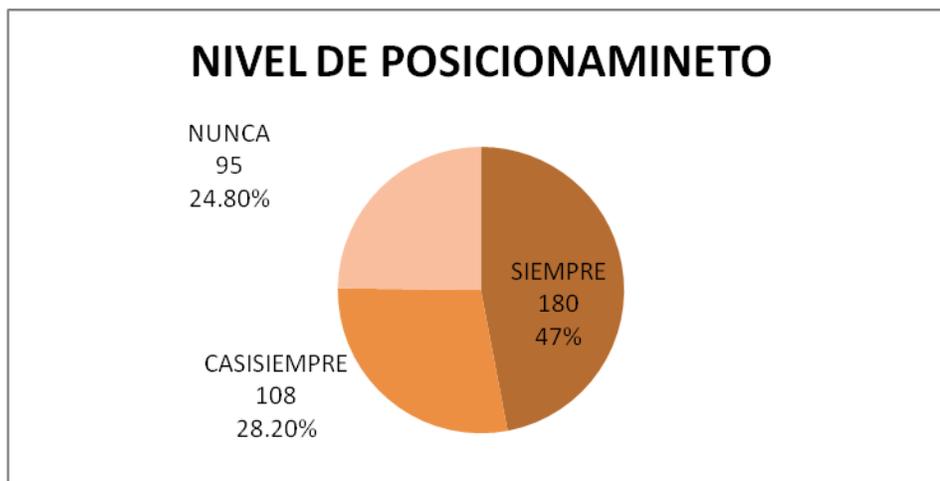
De un total de 383 personas que corresponde al 100% de la muestra el 30,5% considera que el posicionamiento de la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. es adecuado, mientras tanto que el 69,5% considera que es inadecuado el posicionamiento por lo tanto se deberá aplicar estrategias de posicionamiento las mismas que de ser r innovadas o mejoradas aportaran al un incremento del nivel de posicionamiento.

10.- ¿Considera usted que la marca de la empresa Domingo's jeans Cía. Ltda. Debe estar posicionada en el mercado?

TABLA N° 10

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>POBLACION</i>	<i>%</i>
<i>SIEMPRE</i>	<i>180</i>	<i>32480,84</i>	<i>47,00</i>
<i>CASI SIEMPRE</i>	<i>108</i>	<i>19488,50</i>	<i>28,20</i>
<i>NUNCA</i>	<i>95</i>	<i>17142,66</i>	<i>24,80</i>
<i>TOTAL</i>	<i>383</i>	<i>69112,00</i>	<i>100%</i>

GRAFICO N° 12



ANALISIS E INTERPRETACION

De un 100% que corresponde a 383 personas encuestadas el 47% considera que los productos de la empresa Domingo's jean cía. Ltda. Deben estar posicionados siempre en el mercado, mientras tanto un 24.80 % opina que no tiene mucha influencia su posicionamiento, y finalmente 28.20 manifiesta que casi siempre la empresa tiene que posicionar mediante estrategias de marca su producto y captar los porcentajes menores que arroja la encuesta.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de un modelo estratégico NO contribuirá al posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa domingos jeans de la ciudad de Pelileo.

H₁ = La aplicación de un modelo estratégico SI contribuirá al posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa domingos jeans de la ciudad de Pelileo.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 5

5.- ¿Considera usted que la marca ONIX identifica el producto de la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.?

5.1 Si

5.2 No

Pregunta N° 7

7.- ¿Piensa usted el estímulo del entorno afecto en el posicionamiento de un producto?

7.1 Si

7.2 No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N° 11

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTIMULO DEL POCISIONAMIENTO	201	182	383
LA MARCA IDENTIFICA EL PRODUCTO	260	123	383
TOTAL	461	305	766

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

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

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

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

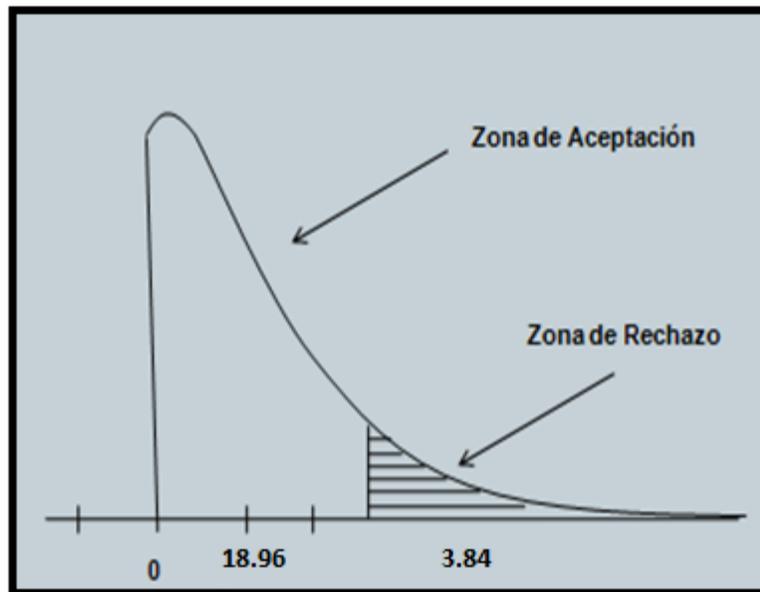
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

GRAFICO N° 13

REPRESENTACION DEL JI CUADRADO



CALCULO MATEMATICO DEL JI CUADRADO

TABLA N° 12

FRECUENCIAS ESPERADAS

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
ESTIMULO DEL POCISIONAMIENTO	201	230,5	-29,5	870,25	3,78
ESTIMULO DEL POCISIONAMIENTO	182	152,5	29,5	870,25	5,71
LA MARCA IDENTIFICA EL PRODUCTO	260	230,5	29,5	870,25	3,78
LA MARCA IDENTIFICA EL PRODUCTO	123	152,5	-29,5	870,25	5,71

X² = 18.96

DECISIÓN

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 20.11$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un modelo estratégico para que contribuya a el posicionamiento de la marca Ónix producida por la empresa Domingo's jeans de la Ciudad de Pelileo, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Los clientes internos y externos determinan que la aplicación de estrategias de publicidad son muy importantes ya que por medio de estas estrategias se puede incrementar el nivel de posicionamiento de la Marca Ónix de la empresa de Domingo's Jean Cía. Lda.
2. Toda empresa que compite en el sector industrial posee una planificación estratégica, para el desarrollo de actividades que permitan tener mayor éxito en la aplicación de estrategias que permitan posicionar la marca de un producto dejando a la competencia a través de enfoques con una orientación innovadora y motivadora permitiendo que la marca sea conocida por los clientes.

3. Se recomienda utilizar acciones estratégicas ya que son el medio de que conlleva a obtener mayor éxito en la aplicación de estrategias de posicionamiento de la marca mismas que ayudara a incrementar su participación en el mercado de la empresa de Confecciones Domingo's Jean Cía. Lda. ..
4. Las estrategias de promoción de marca ayudan a incrementar el posicionamiento del producto de la empresa Domingo's Jean Cía. Lda. . Mediante promociones que realice en los diferentes productos que oferta al mercado y también hay que considerar que se puede hacer énfasis en resaltar la calidad y beneficios que brinda el producto para obtener un mayor nivel de comunicación con el cliente.
5. La empresa DOMINGO'S JEAN CÍA. LDA. . debe realizar promociones para sus clientes a su vez debe considerar las diferentes estrategias de posicionamiento para obtener la fidelizacion de clientes y la comunicación ya que mediante estas estrategias se podrá tener el posicionamiento de la marca.
6. La empresa DOMINGO'S JEAN CÍA. LDA. . considera que los clientes al momento de adquirir un determinado producto el precio y la calidad son los aspectos que tienen mayor influencia en su decisión de compra sin decir lo mismo del diseño y el color ya que estos son innovados constantemente.
7. Los clientes externos de la empresa DOMINGO'S JEAN CÍA. LDA. . consideran que las acciones de posicionamiento son factores fundamentales para dar a conocer un determinado producto además de ello también se debe tomar muy en cuenta que se logra una fidelizacion de la Marca Ónix con el propósito de adaptarse a las necesidades de los clientes.
8. Las estrategias de posicionamiento presenta una estructura del análisis de la marca de un producto para incrementar los niveles de fidelizacionde los clientes

permitiendo entender a la competencia y su propia posición, que al obtener esta información permite realizar estrategias competitivas que beneficien a la empresa frente a la competencia con el propósito de crecer, en el mercado.

9. Se determina que la empresa de Domingo's Jean Cía. Ltda. . actualmente se está manejando con precios competitivos en el mercado textil de la ciudad de Pelileo buscando cumplir con el objetivo de la participación en el mercado y fidelización de la marca en los clientes.
10. Las estrategias de posicionamiento utilizadas con las herramientas adecuadas permiten diferenciar claramente la Marca Ónix producida por la Empresa Domingo's Jeans Cía. Ltda. De otras marcas por lo tanto se facilita para los clientes el reconocimiento de la marca y el producto.
11. Se concluye que el cliente siempre al momento de realizar una adquisición de un producto o servicio siempre se fija en el precio, calidad, diseño, descuento, promociones y el servicio que le ofrece la Empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa de confecciones Domingo's Jean Cía. Ltda. debe diseñar un modelo estratégico con el fin de captar más clientes para posteriormente formular estrategias de posicionamiento para la Marca Ónix.
2. Se recomienda a la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. la utilización de materia prima e insumos de calidad y a su vez que se maneje con costos accesibles y precios competitivos en el mercado.

3. Se recomienda aplicar publicidad y promoción en los diferentes productos que oferta la empresa a su vez también adjuntar al producto las características y beneficios resaltando los estándares de calidad con el que ha sido procesado obteniendo comunicación continua con los clientes.
4. La empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. debe seguir manteniendo sus precios competitivos, ya que así la empresa generaría mayor afluencia de clientes y también tendría un incremento en los niveles de posicionamiento y participación en el mercado.
5. Se recomienda a la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. ubicarse en lugares estratégicos de acuerdo a su segmento de mercado tomando en cuenta la afluencia de personas que exista en el sector que vaya a tomar ubicación.
6. La empresa debe diseñar nuevas estrategias posicionamiento que generen un impacto positivo en la sociedad tomando en cuenta las necesidades de la empresa y las expectativas de los clientes para tener mayor acogida en el mercado y de esta manera tener un desarrollo empresarial.
7. Se recomienda a la Empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. . realizar encuestas periódicamente para conocer las distintas necesidades de los clientes y llenar las expectativas en todos los aspectos que el cliente se fija como es el precio, calidad, diseño, descuento y el servicio que se esté ofertando al mercado.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Aplicación de un modelo estratégico que contribuya al posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa Domingo`s jeans cía. Ltda. De la ciudad de Pelileo.

INSTITUCION EJECUTORA: Empresa Domingo`s Jeas Cía. Ltda.

BENEFICIARIOS: Empresa Domingo`s Jeas Cía. Ltda.

UBICACIÓN: Panamericana Km. ½ vía a baños Parroquia el Tambo – Ciudad de Pelileo.

TIEMPO ESTIMADA PARA LA EJECUCION: 11de Junio – Septiembre del 2011

EQUIPO TECNICO RESPONSABLE: Verónica Pérez, Lic. Jorge Cerón, Ing. Fernando Silva

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Domingo`s jeans Cía. Ltda. de la ciudad de Pelileo se dedica a la confección y comercialización de ropa jeans para damas, caballeros y niños utilizando materia prima nacional y extranjera, su producción es de pantalones, faldas, chaquetas sus clientes se lo realiza en las regiones sierra y costa.

La mayoría de empresas textiles utilizan estrategias de marketing para dar a conocer los diferentes productos que ofertan al mercado por lo mismo han optado por desarrollar e implantar planes estratégicos, ya que ayudan en gran medida a incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado, es por ello que la empresa de Domingo`s jeans cía. Ltda. se ve en la necesidad de implantar un modelo estratégico para el posicionamiento la marca impulsando la demanda en el mercado textil y a su vez incrementa la cartera de clientes.

6.3Justificación

El estudio y la investigación realizada en la empresa Domingo`s Jean cía. Ltda. Nos ha permitido determinar la importancia que tienen para las empresas y en particular para nuestra aplicación del modelo estratégico como una herramienta fundamental en la proyección futura, esto se lo realizara con la aplicación de un balance situacional que permita partir de un diagnóstico de la empresa y con una aplicación adecuada de estrategias tomara el camino concreto que le permitirá una expansión sostenida y sostenible. La administración de las empresas modernas, se fundamentan en establecer y aplicar

herramientas estratégicas que permitan dar respuestas a todas las inquietudes que tienen los involucrados como son el dueño propietario, los clientes externos, los clientes internos.

La presente investigación se justifica dado que se pretende implementar un modelo estratégico como una herramienta que permita desarrollar el nivel de posicionamiento de la Marca Ónix convirtiendo a la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. En una empresa competitiva dentro del sector textil. Pudiendo verificar que las empresas que se dedican a la confección y comercialización de ropa en terminados de jeans que se encuentran dentro del sector textil, presentan ciertas debilidades que han sido detectadas a través del estudio del sector, la investigación realizada y el planeamiento de los factores claves de éxito.

Al realizar e implementar un adecuado modelo estratégico se brinda un panorama claro en la empresa por que se definirá la Marca Ónix dentro del mercado con el objetivo a seguir que estrategias se implementara que acciones y decisiones se va a tomar, con lo que se hará en la empresa

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing basado en estrategias de publicidad para los niveles de posicionamiento de la Marca Ónix de la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diseñar estrategias publicitarias, utilizando los medios de comunicación para incrementar el nivel de posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo.

Determinar los medios masivos de comunicación de mayor frecuencia mediante una encuesta a los clientes con el propósito de incrementar los niveles de posicionamiento de la Marca Ónix producida por la empresa Domingo's Jean de la Ciudad de Pelileo.

Recomendar estrategias de publicidad mediante una investigación de campo, para conocer cuáles de ellas son de mayor impacto en el mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible puesto que mediante la elaboración de un Plan de Marketing mejorara su situación actual y por ende incrementara los niveles de posicionamiento teniendo como resultado mayor rentabilidad, y participación en el mercado textil.

Mediante la aplicación de un la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo. conseguirá un desarrollo empresarial a su vez esta empresa podrá ser más reconocida por los clientes, tendrá mayor énfasis en dar a conocer los diferentes productos y servicios que está ofertando al mercado esto se lo podrá realizar con la ayuda del personal y con la debida utilización de los diferentes recursos que posee la empresa ya que de esta manera lograra cumplir a cabalidad con todas las estrategias que han sido diseñadas para el incremento del nivel de posicionamiento de la Marca Ónix.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTÍFICA TÉCNICA

Empresa

Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no. Kotler P, (2001, P.33)

Recursos Humanos

Es la ciencia que se dedica a la administración de empresas el cual agrupa a conjunto de empleados y colaboradores de una organización tiene como objetivo de alinear el esfuerzo de los empleados con la estrategia de la empresa. Fred D, (2008, P. 35)

Administración de Recursos Humanos

Es el proceso de ayudar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades y las de su organización. Serna H, (1994, P.99)

Producción

La producción es una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana, tales como el crecimiento de los bancos de peces en aguas internacionales (sin embargo, la piscicultura sí es producción).

Fred D, (2008, P. 25)

Competidores

Es la capacidad que muestra una empresa para mantener o acrecentar su cuota de mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en sus mercados y este puede ser captado en su mayoría por la diferencia de precios que tiene cada empresa. Mideros A (2010, P. 105)

Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Friend G, (2008, P.96)

Intermediarios

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. Fred D, (2008, P. 55)

Públicos

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

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno

social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. Kotler P, (2001, P.83)

Cientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Serna H, (1994, P.48)

Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. Friend G, (2008, P.69)

Entorno económico

Abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos

económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía. Serna H, (1994, P.68)

Entorno Político

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema. Serna H, (1994, P.58)

Entorno Legal

Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. Los factores políticos y legales de mayor influencia sobre la actividad general y comercial de las empresas. Serna H, (1994, P.69)

Entorno Social

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. Serna H, (1994, P.78)

Entorno Cultural

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad. Serna H, (1994, P.72)

Entorno Tecnológico

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Mondello C(2000, P. 86)

Entorno Natural

El entorno natural involucra todos los recursos naturales, tales como materias primas o fuentes de energía, que necesitan los afectados o por los vendedores y las actividades de marketing. Mondello C(2000, P. 86)

Mercado

Es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. Mideros A (2010, P. 95)

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Kotler P, (2001, P.53)

Participación en el Mercado

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Kotler P, (2001, P.56)

Posicionamiento

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos. Kotler P, (2001, P.57)

Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Kotler P, (2001, P.61)

Estrategia de Producto

Las estrategias de Producto tienen como base el Análisis de Cartera que permite a las empresas optimizar la asignación de recursos entre los diferentes productos y mercados. Mideros A (2010, P. 75)

Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Friend G, (2008, P.48)

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. Marcas reconocidas o con prestigio dan un estatus, la importancia que algunos clientes dan a este beneficio de la marca refuerza el posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación. Mondello C (2000, P. 106)

Gestión de marca

El desarrollo de posicionamiento de un producto requiere también escoger y gestionar un nombre de la marca que comunique el posicionamiento deseado. El nombre de la marca proporciona una identidad al producto al mismo tiempo que permite una rápida

comprensión de sus beneficios básicos sean estos racionales o emocionales Fred D, (2008, P. 75)

Estrategia de precio

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Friend G, (2008, P.74)

Estrategia de Plaza

Es la estructura de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor final. Kotler P, (2001, P.63)

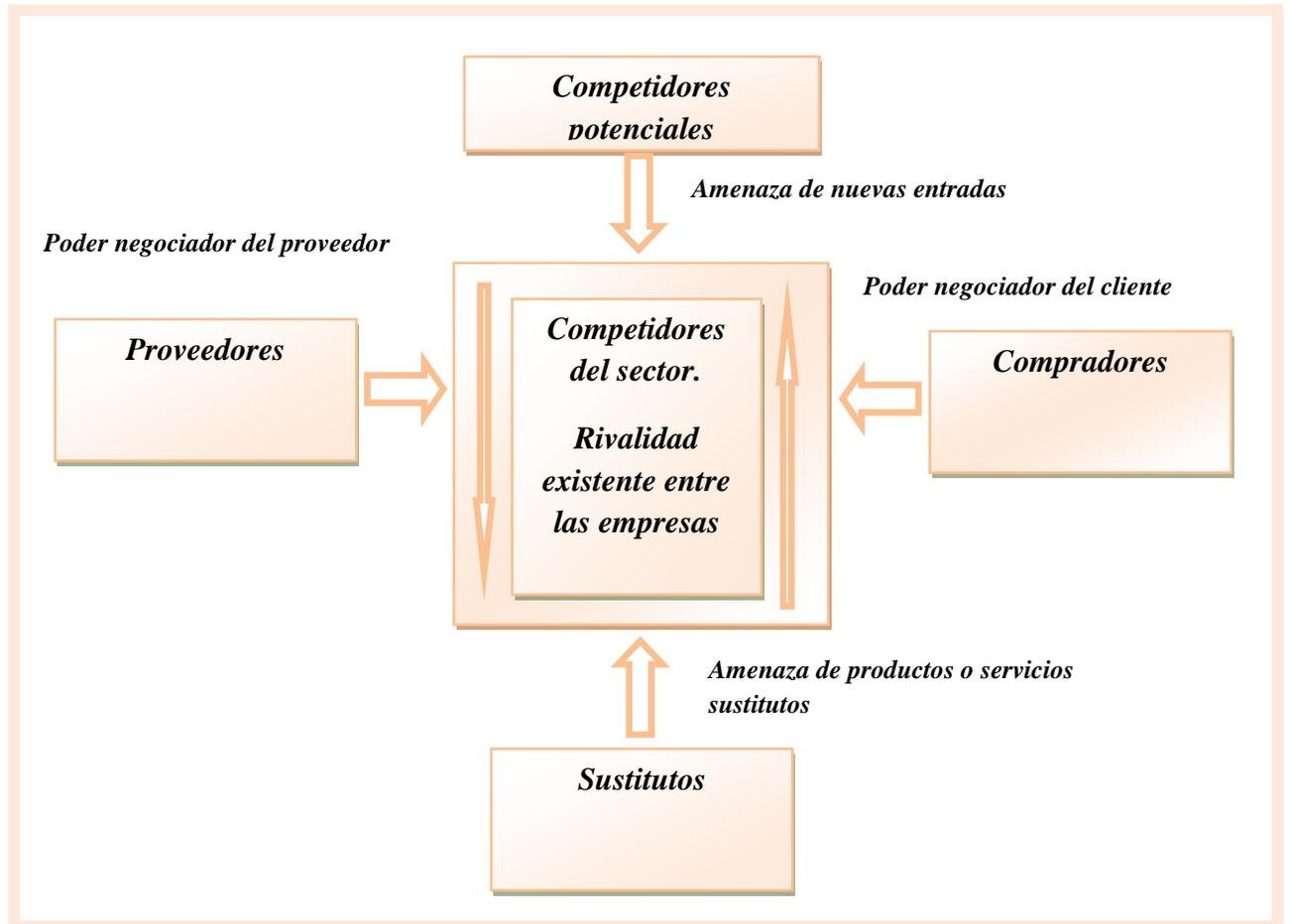
Estrategias de Promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. Kotler P, (2001, P.98)

6.6.1 ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE

GRAFICO N° 14

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



COMPETENCIAS

La empresa Domingo's jean cía. Ltda. Ofrece a su clientela productos de óptima calidad pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos servicios por lo que mencionamos a continuación:

- Scay Blue
- Metal jeans
- Modas y Textiles Mundo Azul
- Estrolive
- Jeans Ramos
- Fashion Iván

SUSTITUTOS

La empresa cuenta con una diversidad de productos destinados a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes es por ello que al no contar con un stop o cuando se atraviese por circunstancias en que no se pueda cumplir a cabalidad con los diferentes pedidos que sean solicitados por los clientes tiene variedad de productos sustitutos en cuanto a telas jeans se refiere los mismos que varían en su presentación y calidad pero cumplen la misma función y satisfacen la misma necesidad de vestuario a continuación serán mencionados las diferentes telas que son productos sustitutos.

CUADRO N° 4

TABLA DE REFERENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

TRADICIONAL	SUSTITUTOS
Algodón	Nylon
Jersey	Toper, Fleece
Millagui	Toronto
Rodeo	Vioto
Palmeiras	Kiana, Sico

Además cabe resaltar que encontramos los producto sustitutos en la ropa de la industria nacional ya que encontramos en el mercado ropa de industria nacional pero sin ninguna originalidad ya que copian modelos de la temporada y los venden a precios relativamente bajos, y las personas por estar a la moda compran esos productos, aun sabiendo que no son de buena calidad.

Otros productos sustitutos, son las ropas que ingresan al país de forma ilegal, que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

CLIENTES

La Empresa Domingos Jeans cía. Lda. Brinda un producto de calidad, logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, es por ello que detallamos a continuación algunos de sus clientes:

Clientes Corporativos

- Modas jeans
- Distel jeans
- Moda y confort ropa juvenil
- Creaciones Maite
- Confecciones Morales

PROVEEDORES

La Empresa Domingos Jeans cía. Lda. Cuenta con proveedores los mismos que aprovisionan de todos los materiales necesarios para la elaboración de su producto, los cuales detallamos a continuación:

- Vicuña (Brazil)
- Pasamadería
- Tinturezca
- Fabridor
- Estrada y Velásquez
- Nilotex (Quito) (proveen telas como: Jersey, Toper y Flees)
- Texpac (Quito) (proveen telas como: Millagui y Toronto)

PÚBLICOS

Para la labor de la empresa Domingos Jeans cía. Lda. Depende de la beneficio de diferentes empresas mismas que con su servicio contribuyen indirectamente a la producción y progreso de la empresa.

EMPRESAS PUBLICOS

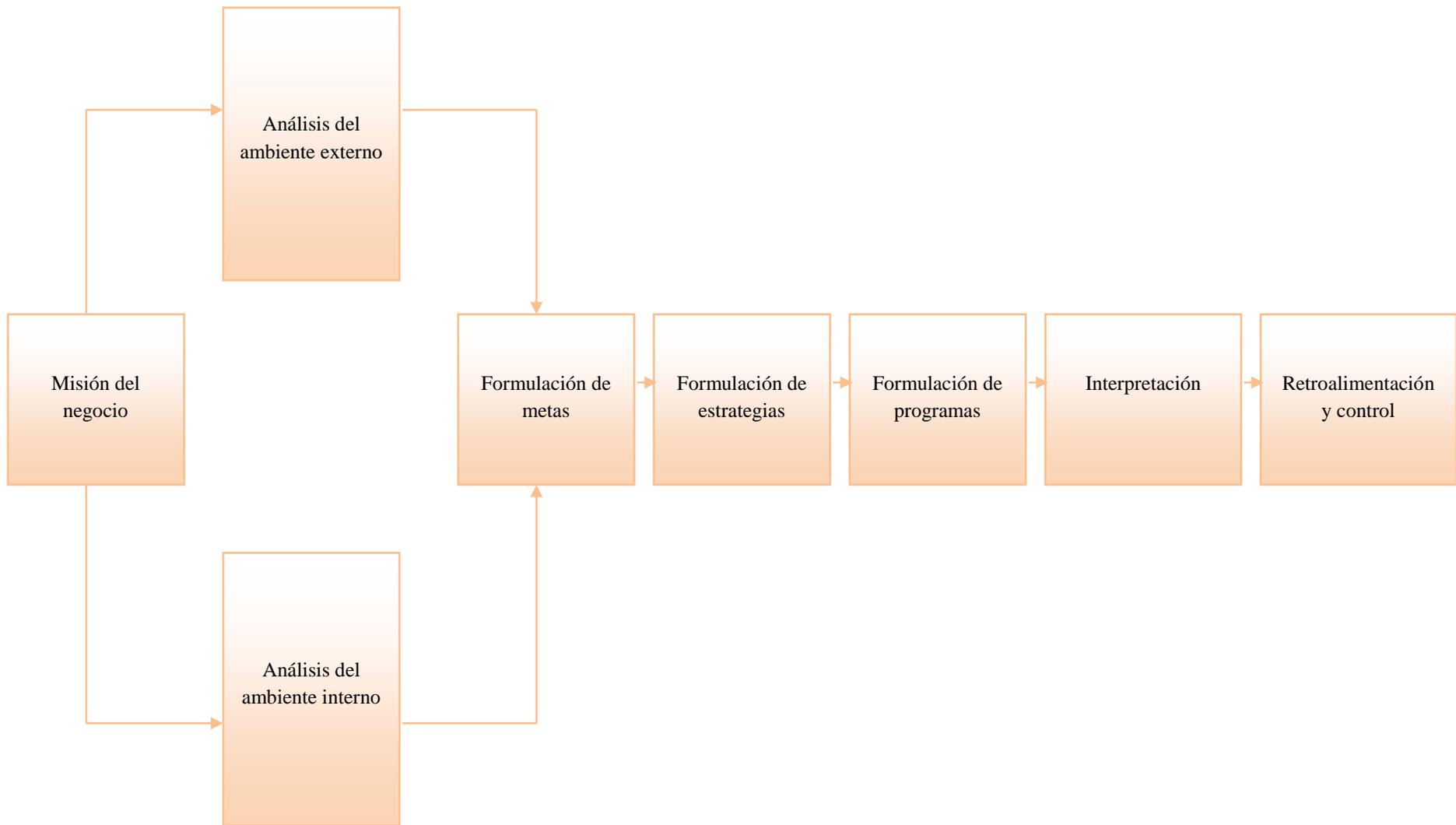
CUADRO N° 5

PUBLICOS
• EMAPA (Servicio de agua potable)
• EMPRESA ELECTRICA (Servicio de Luz eléctrica)
• ANDINATEL (Servicio Telefónico y de Internet)
• SRI(Servicio de rentas internas)

Mediante la prestación de los servicios básicos antes indicados la empresa puede efectuar sus actividades tanto operativas en el área de producción y administrativas en lo que se refiere a control de información, gestión y procesos es por ello que se tiene contacto directo con estas empresas ya que dependemos de ellas para el funcionamiento y disponibilidad en todas las actividades a realizarse.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

La utilización de un modelo estratégico es una poderosa herramienta de diagnóstico análisis toma de decisiones, permitiendo visualizar el futuro de las empresas, adaptándose a los cambios y a las demandas que les impone el entorno buscando lograr el máximo de eficiencia, eficacia, calidad, competitividad sin importar el tipo de la empresa lo que lo mismo de ser sometidas al enorme cúmulo de influencia social.



6.7.1 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En la matriz del perfil competitivo se identifica los principales competidores de la empresa Domingos jeans cía. Ltda. Así como sus fortalezas y debilidades en relación con posición estratégica de la empresa.

Las principales empresas competidoras de Domingos jeans cía. Ltda. son :

- Scay Blue
- Metal jeans
- Modas y Textiles Mundo Azul

De las empresas antes mencionadas para la elaboración de la matriz del perfil competitivo utilizaremos dos de las principales que son Scay Blue, Metal jeans ya que son empresas

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomara en cuenta los siguientes aspectos

- Se determinara la ponderación de cada factor de éxito determinando pesos a los de un total del 100%
- La clasificación que se designara a cada una de las empresas modelo de la matriz del perfil competitivo será de 1 (menos importancia), hasta 5 (mayor importancia), esta valoración se dará al criterio del investigador
- Para determinar los factores claves de éxito que nos permiten identificar con mayor claridad de fortalezas y oportunidades de las empresas, se multiplicara la ponderación de la calificación asignada a cada valor

Factores claves de éxito

Mediante el análisis previo al entorno en que se maneja Domingos Jeans Cía. Ltda., podemos determinar los siguientes factores claves de éxito que utilizaremos para realizar la matriz del perfil competitivo que son:

1. Dar al cliente lo que necesita
2. Capacidad de solucionar problemas
3. Financiamiento
4. Personal calificado
5. Amplia gama de productos
6. Infraestructura técnica
7. Tecnología
8. Liderazgo en el mercado
9. Acercamiento al cliente
10. Autonomía y espíritu empresarial
11. Dominio de la ventaja competitiva
12. Posicionamiento en el mercado
13. Ubicación geográfica
14. Calidad de producto
15. Lealtad del consumidor
16. Servicio al cliente
17. Imagen corporativa
18. Rapidez en la producción
19. Promociones
20. Publicidad
21. Segmento de mercado definido
22. Manejo de crédito
23. Capacitación de personal

24. Maquinaria apropiada
25. Valores corporativos
26. Agilidad en el servicio
27. Portafolio de proveedores
28. Cartera de clientes
29. Satisfacción del cliente
30. Orientación e información del producto para el cliente
31. Acciones de mejoramiento continuo
32. Acciones de competencia
33. Valor agregado
34. Cobertura de la demanda
35. Capacidad de auto diagnóstico y benchmarking
36. Alianzas con otras empresas
37. Perdurabilidad y durabilidad en el mercado
38. Satisfacción laboral del personal
39. Precios y calidad competitiva
40. Comunicación organizacional
41. Optimización de recursos
42. Capacidad financiera
43. Nivel de confiabilidad en el mercado
44. Cumplimiento de objetivos
45. Búsqueda de nuevos mercados
46. Confiabilidad organizacional
47. Eficiencia y eficacia
48. Estimulación y creación para cada segmento de mercado
49. Cultura organizacional definida
50. Innovación de materiales e insumos

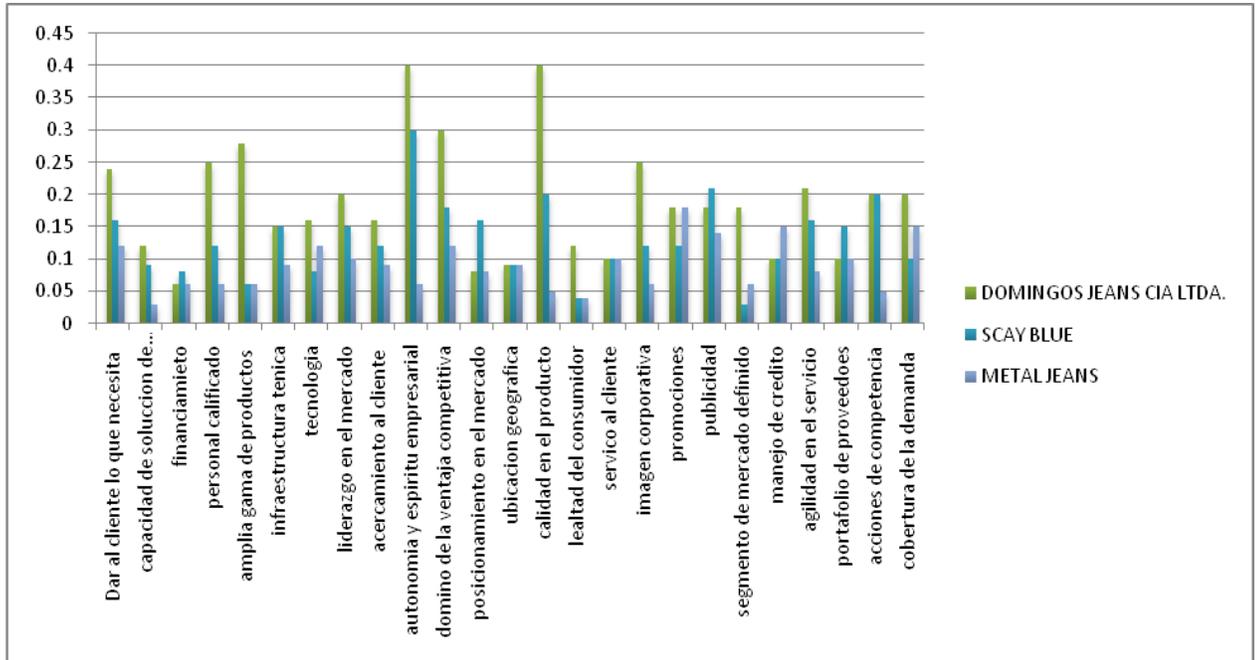
TABLAN°13

6.7.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

N	FACTORES CALVES DE EXITO	PONDERACION	DOMINGOS JEANS CIA LTDA.		SCAY BLUE		METAL JEANS	
			CALIF.	RESUL. PONDERADOS	CALIF.	RESUL. PONDERADOS	CALIF.	RESUL. PONDERADOS
1	Dar al cliente lo que necesita	0,04	4	0,16	4	0,16	3	0,12
2	Capacidad de solución de problemas	0,03	4	0,12	3	0,09	1	0,03
3	Financiamiento	0,02	3	0,06	4	0,08	3	0,06
4	Personal calificado	0,03	5	0,15	4	0,12	2	0,06
5	Amplia gama de productos	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
6	Infraestructura técnica	0,03	5	0,15	5	0,15	3	0,09
7	Tecnología	0,04	4	0,16	2	0,08	3	0,12
8	Liderazgo en el mercado	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
9	Acercamiento al cliente	0,03	3	0,09	4	0,12	3	0,09
10	Autonomía y espíritu empresarial	0,06	4	0,24	5	0,3	1	0,06
11	Domino de la ventaja competitiva	0,06	5	0,3	3	0,18	2	0,12
12	Posicionamiento en el mercado	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08
13	Ubicación geográfica	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
14	Calidad en el producto	0,05	4	0,2	4	0,2	1	0,05
15	Lealtad del consumidor	0,04	3	0,12	1	0,04	1	0,04
16	Servicio al cliente	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
17	Imagen corporativa	0,03	5	0,15	4	0,12	2	0,06
18	Promociones	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
19	Publicidad	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
20	Segmento de mercado definido	0,03	4	0,12	1	0,03	2	0,06
21	Manejo de crédito	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
22	Agilidad en el servicio	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08
23	Portafolio de proveedores	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
24	Acciones de competencia	0,05	4	0,2	4	0,2	1	0,05
25	Cobertura de la demanda	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
		1,00		3,45		3,07		2,19

7.7.3 Análisis de la matriz de Perfil Competitivo

GRAFICO N° 15



Los valores de las calificaciones

- 1.- Mayor debilidad
- 2.- Menor debilidad
- 3.- Menor fuerza
- 4.- Mayor fuerza

En donde:

P: peso

C: calificación

P P: peso ponderado

Con los resultados obtenidos de la matriz del perfil competitivo elaborada anteriormente, se han obtenido los siguientes resultados, los mismos que revelan la fuerza relativa de la

empresa. El propósito de esta matriz es evaluar y asimilar la información de una forma clara y precisa tratando de extraer la información más correcta, cabe recalcar que los resultados obtenidos no son los más eficaces.

Mediante este análisis podríamos decir que la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda. Alcanzo un total ponderado de 3,45 siendo su competidor más fuerte los productos de la empresa Scay Blue con un 3,0,7 convirtiéndose en una amenaza constante para la empresa, mientras que Metal Jeas es un competidor sumamente débil y no representa mayor riesgo de competitividad.

Por lo tanto después del análisis de los resultados obtenidos de la matriz del perfil competitivo podremos formular estrategias y el FODA para aumentar los niveles de posicionamiento de la Marca Ónix.

6.7.3 ANALISIS INTERNO

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsadora que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, y las debilidades (factores internos negativos) son fuerzas que obstaculizan o problemas que impiden el adecuado desempeño.

El análisis interno permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

Para realizar el análisis interno es conveniente construir una matriz de evaluación de factores internos.

6.7.4 Matriz impacto de capacidad interna

CUADRO N° 6

FORTALEZAS	A	M	B
1. Ofertar al mercado productos de alta calidad.	X		
2. Acceso a la tecnología para la producción.	X		
3. Aplicación de tácticas de precios.		X	
4. Diversidad de productos para ofrecer al mercado.	X		
5. Agilidad en la producción.		X	
6. Capital humano y financiero para su funcionamiento.			X
7. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	X		
8. Facilidad de negociación con proveedores	X		
9. La variedad de modelos de ropa juvenil tiene gran acogida en el mercado		X	
10. Cada producto es sometido a un riguroso control de calidad	X		
11. Habilidades competitivas		X	
12. Productos en mejoramiento constante	X		
13. Eficientes canales de distribución			X
14. Imagen positiva ante consumidores			
15. Adecuadas negociaciones con proveedores	X		
16. Grado de diferenciación del producto con la competencia			X
17. Fidelización de clientes		X	
18. Cumplimiento de contratos con los clientes	X		
19. Acceso a materias primas de alta calidad		X	
20. Expansión y cobertura del producto garantizado	X		

CUADRO N° 7

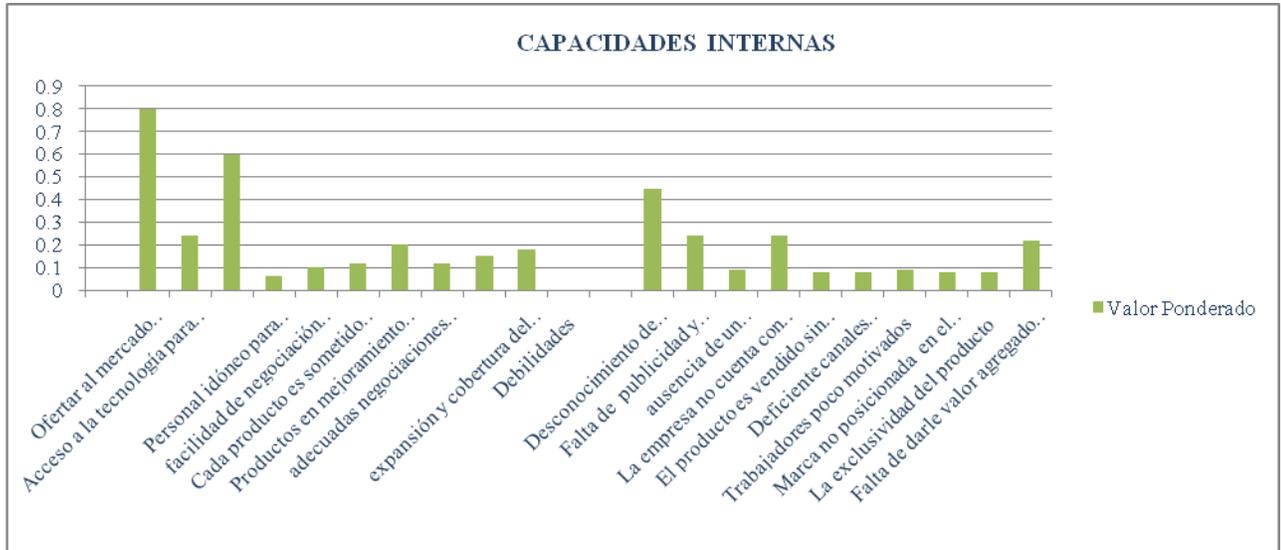
DEBILIDADES	A	M	B
1. Desconocimiento de estrategias de posicionamiento de marca	X		
2. Inadecuado manejo del capital financiero en al adquisición de maquinaria.		X	
3. Desperdicio de la materia prima.		X	
4. Falta de publicidad y promociones para dar a conocer la marca de sus productos	X		
5. Ausencia de un departamento de marketing	X		
6. No aplican estrategias adecuadas para mantener una imagen positiva acerca del producto en la mente del consumidor			X
7. Falta de capacitación al personal para el manejo de la maquinaria.		X	
8. La empresa no cuenta con políticas adecuadas para ser líderes y pioneros entre sus competidores.	X		
9. El producto es vendido sin tomar encuentra la marca	X		
10. Las zonas de venta desatendidas y desorganizadas		X	
11. Mal ubicación geográfica de la empresa		X	
12. Deficiente canales publicitarios	X		
13. Dificultades para incrementar la producción			
14. Objetivos poco claros de la empresa			
15. Trabajadores poco motivados	X		
16. Falta de definición de funciones			
17. Deficiente dirección			
18. Marca no posicionada en el mercado	X		
19. La exclusividad del producto	X		
20. Falta de darle valor agregado al producto	X		

6.7.5 Matriz de evaluación de las capacidades internas

TABLA N° 14|

Capacidades internas			
Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1. Ofertar al mercado productos de alta calidad.	0,08	3	0,24
2. Acceso a la tecnología para la producción.	0,09	5	0,45
3. Diversidad de productos para ofrecer al mercado.	0,03	2	0,06
4. Personal idóneo para cumplir con sus funciones.	0,05	2	0,1
5. facilidad de negociación con los proveedores	0,04	3	0,12
6. Cada producto es sometido a un riguroso control de calidad	0,03	4	0,12
7. Productos en mejoramiento constante	0,05	4	0,2
8. adecuadas negociaciones con proveedores	0,06	2	0,12
9. cumplimiento de contratos con los clientes	0,03	5	0,15
10. expansión y cobertura del producto garantizado	0,06	3	0,18
Debilidades			
1. Desconocimiento de estrategias de posicionamiento de marca	0,09	5	0,45
2. Falta de publicidad y promociones para dar a conocer la marca de sus productos	0,06	4	0,24
3. ausencia de un departamento de MKG	0,05	1	0,05
4. La empresa no cuenta con políticas adecuadas para ser líderes y pioneros entre sus competidores.	0,03	4	0,12
5. El producto es vendido sin tomar encuenta la marca	0,05	1	0,05
6. Deficiente canales publicitarios	0,04	2	0,08
7. Trabajadores poco motivados	0,03	3	0,09
8. Marca no posicionada en el mercado	0,04	2	0,08
9. La exclusividad del producto	0,05	4	0,2
10. Falta de darle valor agregado al producto	0,04	3	0,12
Total	1		3,3

GRAFICO N° 16



Resultado promedio 3,3 este es un valor por arriba de la media esto significa que la empresa de Domingo`s Jean Cía. Ltda. De la ciudad de Pelileo necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades

6.7.6 MATRIZ DE IMPACTO DEL PERFIL OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).

CUADRO N° 8

AMENAZAS	A	M	B
1. Nivel económico bajo del consumidor		X	
2. Apertura de nuevas empresas textiles	X		
3. Introducción de productos de marcas conocidas en el mercado	X		
4. Desconocimiento de los atributos y beneficios del producto	X		
5. Entrada de productos con precios más accesibles		X	
6. Falta de credibilidad por parte de los clientes.		X	
7. Poca afluencia de clientes.	X		
8. Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.	X		
9. Entrada de productos extranjeros	X	X	
10. Competencia desleal	X	X	
11. Inestabilidad de los precios de la materia prima		X	
12. Déficit fiscal			X
13. Inestabilidad política y económica		X	
14. Política monetaria y financiera			X
15. Recesión económica		X	
16. Desarrollo tecnológico	X		
17. Disposiciones legales		X	
18. Nuevas empresas competidoras	X		
19. Perdida de mercado	X		
20. Perdida de recurso humano		X	

CUADRO N°9

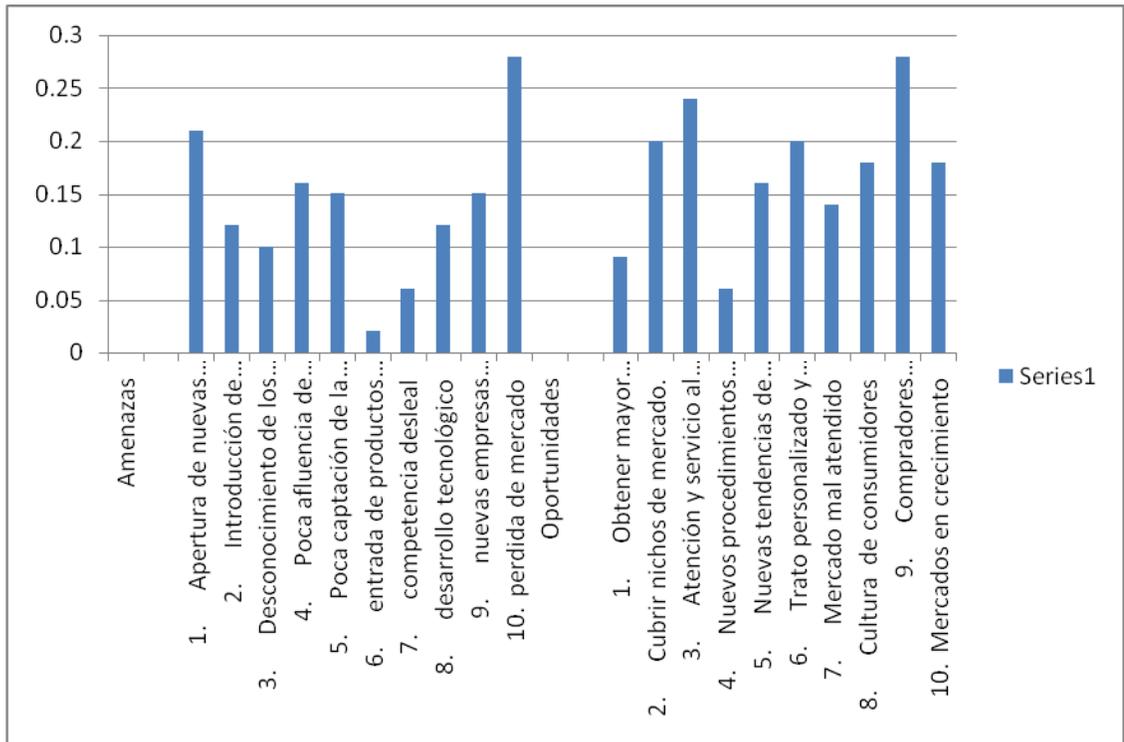
OPORTUNIDADES	A	M	B
1. Convenios con instituciones educativas.		X	
2. Obtener mayor demanda en el mercado.	X		
3. Cubrir nichos de mercado.	X		
4. Liderar el mercado textil.		X	
5. Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado.		X	
6. Atención y servicio al cliente gentil y personalizado para Incrementar la cartera de clientes.	X		
7. Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.		X	
8. Construir nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado		X	
9. Nuevos procedimientos la producción del producto	X		
10. Nuevas tendencias de moda en el mercado	X		
11. Negociación con proveedores que tiene convenios con Ecuador			X
12. El sector textil está en expansión			X
13. Trato personalizado y dinámico con el cliente	X		
14. La competencia es lenta para adaptarse a la tecnología		X	
15. El gobierno estimula la importaciones de materia prima			
16. Mercado mal atendido	X		
17. Necesidad el producto		X	
18. Mercados en crecimiento			X
19. Cultura de consumidores	X		
20. Compradores dispuestos a adquirir un producto en cambios constantes	X		

6.7.7 MATRIZ DE EVALUACION DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Capacidades externas	Valor	Calificación	valor ponderado
Amenazas			
1. Apertura de nuevas empresas textiles	0.07	3	0.21
2. Introducción de productos de marcas conocidas en el mercado	0.06	2	0.12
3. Desconocimiento de los atributos y benéficos del producto	0.05	2	0.1
4. Poca afluencia de clientes.	0.04	4	0.16
5. Poca captación de la publicidad por parte de los clientes.	0.05	3	0.15
6. entrada de productos extranjeros	0.02	1	0.02
7. competencia desleal	0.03	2	0.06
8. desarrollo tecnológico	0.04	3	0.12
9. nuevas empresas competidoras	0.05	3	0.15
10. pérdida de mercado	0.07	4	0.28
Oportunidades			
1. Obtener mayor demanda en el mercado.	0.03	3	0.09
2. Cubrir nichos de mercado.	0.05	4	0.2
3. Atención y servicio al cliente gentil y personalizado para Incrementar la cartera de clientes.	0.06	4	0.24
4. Nuevos procedimientos la producción del producto	0.03	2	0.06
5. Nuevas tendencias de moda en el mercado	0.04	4	0.16
6. Trato personalizado y dinámico con el cliente	0.05	4	0.2
7. Mercado mal atendido	0.07	2	0.14
8. Cultura de consumidores	0.06	3	0.18
9. Compradores dispuestos a adquirir un producto en cambios constantes	0.07	4	0.28
10. Mercados en crecimiento	0.06	3	0.18
TOTAL	1		3.1

ANALISIS DE LAS CAPASIDAD EXTERNAS

GRAFICO N°17



Resultado promedio 3,1 este es un valor por arriba de la media esto significa que la empresa de Domingo's Jeans Cía. Ltda. de la Ciudad de Pelileo necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus oportunidades frente a sus amenazas.

6.7.8 ANALISIS FODA

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Ofertar al mercado productos de alta calidad.• Acceso a la tecnología para la producción.• Aplicación de tácticas de precios.• Diversidad de productos para ofrecer al mercado.• Agilidad en la producción.• Capital humano y financiero para su funcionamiento.• Personal idóneo para cumplir con sus funciones.• Facilidad de negociación con proveedores• La variedad de modelos de ropa juvenil tiene gran acogida en el mercado• Cada producto es sometido a un riguroso control de calidad• Habilidades competitivas• Producto en mejoramiento constante• Eficientes canales de distribución• Imagen positiva ante consumidores• Adecuadas negociaciones con proveedores• Grado de diferenciación del producto con la competencia• Fidelización de clientes• Cumplimiento de contratos con los clientes• Acceso a materias primas de alta calidad• Expansión y cobertura de la marca garantizando el producto

CUADRO N°11

DEBILIDADES

- Desconocimiento de estrategias de posicionamiento de marca
- Inadecuado manejo del capital financiero en la adquisición de maquinaria.
- Desperdicio de la materia prima.
- Falta de publicidad y promociones para dar a conocer la marca de sus productos
- Ausencia de un departamento de marketing.
- No aplican estrategias adecuadas para mantener una imagen positiva acerca del producto en la mente del consumidor
- Falta de capacitación al personal para el manejo de la maquinaria.
- La empresa no cuenta con políticas adecuadas para ser líderes y pioneros entre sus competidores.
- El producto es vendido sin tomar encuenta la marca
- Las zonas de venta desatendidas y desorganizadas
- Mal ubicación geográfica de la empresa
- Deficiente canales publicitarios
- Dificultades para incrementar la producción
- Objetivos poco claros de la empresa
- Trabajadores poco motivados
- Falta de definición de funciones
- Deficiente dirección
- Marca no posicionada
- La exclusividad del producto
- Falta de darle valor agregado al producto

CUADRO N°12

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nivel económico bajo del consumidor• Apertura de nuevas empresas textiles• Introducción de productos de marcas conocidas en el mercado• Desconocimiento de los atributos y benéficos del producto• entrada de productos con precios más accesibles• Falta de credibilidad por parte de los clientes. • Poca afluencia de clientes. • Poca captación de la publicidad por parte de los clientes. • Entrada de productos extranjeros• Competencia desleal• Inestabilidad de los precios de la materia prima• Déficit fiscal• Inestabilidad política y económica• Política monetaria y financiera• Recesión económica• Desarrollo tecnológico• Disposiciones legales• Nuevas empresas competidoras• Pérdida de mercado• Pérdida de recurso humano

CUADRO N°13

OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Convenios con instituciones educativas.• Obtener mayor demanda en el mercado.• Cubrir nichos de mercado.• Liderar el mercado textil.• Implantar nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado.• Atención y servicio al cliente gentil y personalizado para Incrementar la cartera de clientes.• Aprovechar alianzas comerciales con empresas textiles dentro y fuera del país.• Construir nuevas sucursales para cubrir nuevos segmentos de mercado• Nuevos procedimientos la producción del producto• Nuevas tendencias de moda en el mercado• Negociación con proveedores que tiene convenios con ecuador• El sector textil está en expansión• Trato personalizado y dinámico con el cliente• La competencia es lenta para adaptarse a la tecnología• El gobierno estimula la importaciones de materia prima• Mercado mal atendido• Necesidad el producto• Mercados en crecimiento• Cultura de consumidores• Compradores dispuestos a adquirir un producto en cambios constantes

6.7.9 ELABORACION DE ESTRATEGIAS DAFO

ESTRATEGIA (FA):

- Seleccionar medios de comunicación confiables y de cobertura necesaria para emitir mensajes sobre las cualidades del jeans.
- Realizar actividades de proyección social con la finalidad de motivar a los nuevos clientes de consumidores de ropa 100% ecuatoriana.
- Realizar actividades de transferencia tecnológica en la producción y elaboración de jeans.
- Buscar convenios con empresas financieras para adquirir maquinaria para la producción de jeans.
- Captar a personal idóneo en la elaboración de ropa en terminado jeans para impulsar la producción óptima del producto.
- Capacitar a los maquiladores sobre el diseño y manejo de estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa.
- Promocionar y en ferias textiles el producto y su marca.
- Organizar la gerencia horizontal para el desarrollo de la empresa.
- Planificar el trabajo en equipo para el éxito de la empresa.

ESTRATEGIAS (FO):

- Elaborar el boletín informativo sobre las cualidades, calidad y precio del producto y presentar a las entidades de comercialización de ropa.
- Presentar proyectos de inversión a las entidades del sector textil a conocer las cualidades óptimas del producto.
- Difundir revistas con los modelos, colores y diseños de la moda actual.
- Difundir guías de compra y estímulos por la compra del producto en el mercado segmentado, introduciendo la marca
- Efectuar un estudio de mercados orientado a un consumidor permanente y potencial.
- Promover actividades culturales en coordinación con las entidades textiles y de moda con fines de promocionar y posicionar la marca del producto.
- Celebrar convenios con empresarios nacionales e internacionales posicionadas.
- Propiciar intercambio de conocimientos con empresas líderes en la elaboración de ropa jeans.

ESTRATEGIAS (DA):

- Fortalecer y concientizar a los trabajadores con el propósito de practicar la identidad empresarial.
- Dejar de lado algunas etapas de producción no rentables.
- **ESTRATEGIAS (DO):**
- Convocar a personal con experiencia en la confección de ropa jeans asignar tareas por especialidad para garantizar la eficiencia de la empresa.
- Ampliar áreas de producción de mediante la adquisición de nueva tecnología.

6.7.10 PLAN DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

1.- Información de la situación de los competidores en el mercado mediante un seguimiento cuidadoso sobre los siguientes variables:

La competencia de precios. Introducción de nuevos productos (según el caso). Uso de programas publicitarios. Contactos con entidades financieras o similares. Actividades de promoción, etc.

2.- Informarse acerca de la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado, tales como: Las nuevas capacidades. Sus propósitos implícitos. Sus recursos potenciales.

3.- Describir el comportamiento de los proveedores de la empresa, entre ellos:

En qué medida los proveedores de materia prima apoyan u obstaculizan a la empresa con el juego de precios. Las entidades de certificación de buena calidad o de garantías. Los asesores técnicos muestran la plena predisposición o son indiferentes.

Identificación de los trabajadores con la empresa, etc.

4.- Informarse sobre el comportamiento de los clientes o grupos de clientes que pueden hacerse poderosos en los siguientes casos y que puede desestabilizar a la empresa: Los que adquieren grandes volúmenes. Los que compran de varias empresas. Demanda interna. Demanda externa.

5.- Información sobre productos sustitutos que puede desplazar a nuestros productos y que ocasionen la reducción de beneficios.

b) Evaluación de las fuerzas:

Evaluar cada una de las fuerzas que afecten a la competencia y las causas que las determinan.

Detectar los puntos fuertes y débiles de la empresa en la competencia y determinar la situación de la empresa.

c) Acciones estratégicas:

Realizar comunicación masiva sobre la calidad del producto de la empresa, hacer que el mensaje impacte como el mejor frente a sus competidores.

Capturar el mercado mediante actividades de promoción, eventos deportivos, culturales, marketing directo. Buscar nuevos mercados haciendo uso de las alianzas estratégicas, es decir aprovechar las marcas posicionadas.

PLAN DE ACCION CUADRO N°14

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSIBLE
1.-Capacitar al maquiladores personal de servicio al cliente y ventas sobre el diseño y manejo de estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. determinar un espacio adecuado para capacitar 2. Buscar a una persona especializada en MKG 3. Determinar el número de empleados a que van a ser capacitados 4. Diseñar catálogos para guía del personal de acuerdo a la secuencia del programa. 5. Realizar pruebas de capacidades para evaluar resultados. 	\$ 300,00	Dueño propietario
2.-Promocionar y en ferias textiles el producto y su marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar el sitio de mayor afluencia de personas 2. Realizar oficios a empresas auspiciantes de diferentes eventos 3. Invitar a empresas del área textil de la ciudad 4. Establecer las demostraciones dando a conocer sus principales cualidades. 5. Establecer diferentes alianzas y negociaciones con las empresas participantes en la feria. 	\$ 600,00	Dueño propietario
3.- Promover actividades culturales en coordinación con las entidades textiles y de moda con fines de promocionar y posicionar la marca del producto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar entidades del sector textil 2. Realizar actividades para promocionar el producto 3. Seleccionar los productos, modelos y diseños para la promoción 4. Diseñar trípticos para entregar a los visitantes. 5. Establecer diferentes las promociones que se van a exponer. 	\$ 200,00	Dueño propietario
4.-Celebrar convenios con empresarios nacionales e internacionales posicionadas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. obtener información sobre empresas posicionadas 2. Contactarnos con las empresas para una negociación 3. Determinar las fases de los convenios. 	\$ 200,00	Dueño propietario
5.-Difundir guías de compra y estímulos por la compra del producto en el mercado segmentado, introduciendo la marca mediante un medio de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. determinar en qué medio masivo se realizara la campaña publicitaria. 2. buscar en que medio masivo se realizara la campaña publicitaria. 3. Solicitar proformas de cuanto costara el spot publicitario. 4. Diseñar los bocetos con la información del spot para proporcionarla a la agencia publicitaria radiofusora. 5. Realizar el contrato con la agencia publicitaria. 	\$ 180,00	Dueño propietario

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Crear en la mente del consumidor una imagen positiva acerca de la cualidades y benéficos de los productos de Marca Ónix producidos por la empresa Domingo's Jean Cía. Ltda.

- Productos de calidad selecta
- Vendiendo a precios cómodos cuando las circunstancias lo requieren por ejemplo en fechas claves que puedan permitir ampliar la demanda
- Cambiando el sistema de ventas, es decir en cada 3 mercados segmentados apertura un local aparente en calidad del servicio del distribuidor en el que no falle el producto.
- Acercamiento estrecho con los mercados segmentados a través de constantes ofertas, sorteo, entre otros.
- Difusión de mensajes publicitarios por los diferentes medios de comunicación donde a conocer a los consumidores sobre la importancia y benéficos de comprar productos 100% ecuatorianos de modelos actuales y colores que sóbrale y diferencian a la empresa frete a la competencia

ESTRATEGIA Y TÁCTICA OPERATIVA

La mejor estrategia para los productores de ropa en elaborados de jeans es ser líder y se el pionero entre los competidores, la que se puede alcanzar mediante

- La venta de mayor volumen de productos que lo competidores
- Vigilancia y bloqueo a los competidores que traten de ingresar al mercado, implementando una estrategia de precios
- Renovar en forma constante la publicidad usando las técnicas publicitarias que generen necesidades de consumo

- Realizar las ferias de exposición textil para tener mayor contacto con el mercado
- El cierre o la adquisición de lugares de acceso a los competidores

6.7.11 MISION

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto en gustos como en calidad en las prendas deportivas que ofrecemos, posicionándonos en la mente de los clientes.

6.7.12 VISIÓN

Convertirnos en la empresa líder en confección, venta y distribución de ropa jeans en el país, con alta calidad en nuestras confecciones, con un funcionamiento eficiente y acorde a los requerimientos de nuestros clientes.

6.7.13 VALORES

Valores Morales

- El cliente es nuestro punto de partida
- El cliente siempre tiene la razón
- Trabajo en equipo con eficiencia
- Honestidad y liderazgo en todas las acciones que se realice

Servicio

- Calidad en el servicio
- Orden y disciplina
- Aptitud positiva en el servicio para satisfacer al cliente mediante atención personalizada

Recurso Humano

- Respeto

- Solidaridad
- Amistad
- Integridad
- Igual de oportunidades para todos

Comunicación

- Buenas relaciones públicas
- Comunicación estratégica
- Gerenciar con una comunicación honesta

Medio Ambiente

- Cuidado del medio ambiente
- Asegurar el bienestar de la sociedad

6.7.14 POLITICAS

PERSONAL

- Brindar una atención eficiente al cliente.
- No desaprovechar la materia prima.
- Informar los pedidos a tiempo
- Ser puntual en el horario de la empresa

CLIENTES

- En caso de tener algún desperfecto el producto realizar los reclamos pertinentes lo más pronto posibles.
- Cumplir los pagos en los plazos establecidos.
- Realizar sus pedidos anticipadamente.

6.8.3. Recursos

6.8.3.1. Recursos humanos:

- Investigador: Sra. Verónica Pérez
- Tutor: Lcdo. MBA. Jorge Cerón
- Asesor. Ing. Fernando Silva

6.8.3.2. Recursos materiales

- Computador.
- Impresora.
- Tornes de tinta.
- Impresiones.
- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.
- Resma de papel (A4).
- Libros.
- Tesis.
- Copias.
- Estampa

6.8.3.3. Recursos físicos:

- Biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Biblioteca de la facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

- Biblioteca de la pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Biblioteca virtual de la Politécnica de Chimborazo (Espoch)
- Biblioteca personal del investigador.

Cronograma



Fuente: Cronograma de actividades de la facultad

Elaborado por: Verónica Pérez

GRAFICO N°18

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es preciso disponer de un plan de evaluación. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz;

TABLA N 16

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa domingos jeans cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Medir un control del modelo estratégico
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	Posicionar la marca ónix en el mercado
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos.
¿Con qué evaluar?	Con encuestas a clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Sisk, L (2009). Planeación Estratégica de Mercado. Compañía Editorial Continental S.A. México.

Bell, Martín. (2001). Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Compañía Editorial Continental S.A. México.

Senlle,A (2005).Conceptos y Estrategia de Marketing Editorial Kimpres Ltda. Bogotá.

Heras, J. (2008). Diccionario de Marketing. Editorial Talleres Gráficos Vigor S.A. España.

Wellington,P.(2009) El Plan de Marketing Estratégico. Editorial Romanya – Valls S.A. Capellades. Barcelona.

Mondello C(2000) Marketing Moderno. Editorial Kimpres Ltda. Bogotá.

Hulbert, J. (2009). Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica. Editorial Impresora y Editora Xalco S.A. México.

Kotler, P. (2005). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

Kotler, P. (2010). Los Diez Pecados Capitales del Marketing. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.

Russell, J. Thomas. (2008). Publicidad. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.

Lambin, J. (2005). Marketing Estratégico. Editorial Salesianos S.A. Chile.

W.Chan, K (2006). Diccionario de Marketing. Ediciones Pirámide S.A. Madrid.

Porter, M. (2000). Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria. Editorial Gráficas Monte Albán S.A. México.

Stanton, W. (2009). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Grow-Hill / Interamericana. México.

Serna, H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica. Editorial Legis Editores S.A

Friend G, (2008) Planeación Estratégica . Editorial Legis Editores S.A

Anexos

Anexo 1

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

1.- ¿Que prenda de vestir elaborada en jeans es la que usted prefiere?

Pantalones

Chaquetas

Blusas

Faldas

2.- ¿Considera usted que la fidelización de marca aumenta los niveles de posicionamiento?

Siempre

Casi Siempre

Nunca

3.- ¿Al momento de efectuar una compra con qué tipo de comprador se identifica?

Ahorrativo

Practico

Selectivo

4.- ¿Cuando usted compra un producto que factor influye en su decisión de compra?

Calidad

Precio

Diseño

Color

5.- ¿Considera usted que la marca ONIX identifica el producto de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda.?

Si

No

6.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que haga Domingos Jeans Cía. Ltda.?

Descuentos

Dos por Uno

Regalos

Docenas de Trece

7.- ¿Piensa usted el estímulo del entorno afecta en el posicionamiento de un producto?

Si

No

8.- ¿Considera usted que las acciones de posicionamiento mejora la fidelización de la marca ÓNIX de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda.?

Si

No

9.- ¿Considera usted que el posicionamiento del producto de la empresa Domingos Jeans Cía. Ltda..es?

Inadecuado

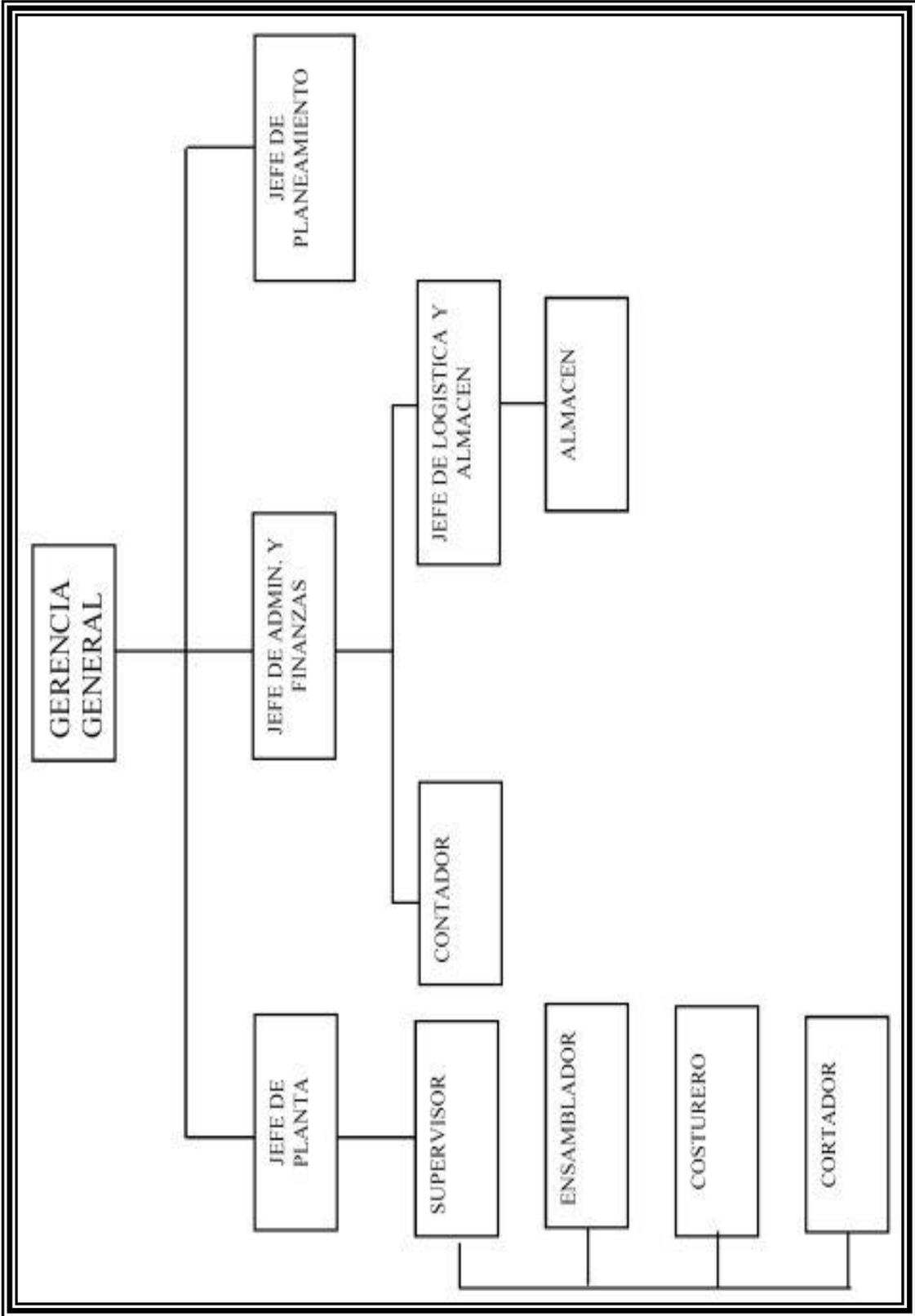
Adecuado

10.- ¿Considera usted que la marca de la empresa Domingo's jean Cía. Ltda. Debe estar posicionada en el mercado?

Siempre

Casi Siempre

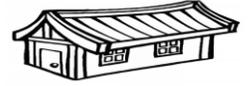
Nunca



DOMINGO'S JEAN CIA. LTDA



AV.
CONFRATERNIDA



PANAMERICANA VIA BAÑOS KM.5

BARRIO "EL TAMBO"







Show con grandes artistas

1ra. EXPO FERIA PELILEO 2011

AGROTURÍSTICA,
INDUSTRIAL Y ARTESANAL

21, 22 y 23 de Julio
Lugar: Col. Mariano Benítez
Hora: 9 am



06/02/2008

Organizan:



VISTE
LO
NUESTRO



DOMINGO JEAN'S

Telf. (03) 2831 287

CON LA **MÁS** ALTA CALIDAD EN INDIGO

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE:

VICUNHA TÊXTIL

www.vicunha.com.ec www.vicunha.com



