



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “MUNDO AZUL”
EN EL MERCADO”

AUTOR: LUIS EDISSON CLAVIJO POVEDA

TUTOR: ING.MBA. JAIME ARROYO

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA “MUNDO AZUL” EN EL MERCADO**, realizado por el Sr. Luis Edison Clavijo Poveda, certifico que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de julio del 2011

Ing. MBA. Jaime Arroyo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Edison Clavijo Poveda, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, a excepción de las citas, son de mi absoluta responsabilidad.

Luis Edison Clavijo Poveda

C.I. 180260821-4

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

F.

F.

Ambato, 10 de agosto del 2011

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, lo dedico a mis padres Edison Arturo Clavijo Castillo y María Esther Poveda Vásconez ya que gracias a su apoyo tanto económico como moral y a sus enseñanzas inculcadas día a día, he logrado vencer las dificultades que se me han presentado para alcanzar mis metas y objetivos, lo cual espero poder seguir haciendo para ser un buen profesional y una buena persona y así nunca defraudar la confianza que ellos han depositado en mí.

Luis Edisson Clavijo Poveda

Agradecimiento

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato y a todas las autoridades que conforman tan prestigiosa institución, sobre todo a los maestros que además de sus conocimientos me han brindado su amistad desde los inicios de mi formación universitaria y más que nada deseo hacer extensivo mi agradecimiento a la empresa Mundo Azul y a su presidente propietario Ing. Oswaldo Llerena y a todas las personas que de una u otra manera han prestado su colaboración, ya que sin ellos habría sido imposible la realización de este trabajo de investigación.

Luis Edison Clavijo Poveda

ÍNDICE GENERAL

Caratula	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Introducción	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA	2
1.1 Tema de Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3

1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Delimitación.....	6
1.2.5	Formulación del Problema	7
1.2.6	Preguntas Directrices	7
1.3	Justificación.....	7
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	14
2.3	Fundamentación Legal	14
2.4	Categorías Fundamentales.....	15
2.5	Hipótesis	54
2.6	Variables.....	54

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	55
3.1	Enfoque de la Investigación	55
3.2	Modalidad de Investigación	56

3.3	Tipo de Investigación	56
3.4	Población y Muestra	57
3.5	Operacionalización de Variables	59
3.6	Recolección de la Información	61
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información	61

CAPITULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta	64
4.2	Verificación de la Hipótesis	80

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1	Conclusiones	85
5.2	Recomendaciones	87

CAPITULO VI

6.	PROPUESTA.....	89
6.1	Datos Informativos	89
6.2	Antecedentes de la Propuesta	90
6.3	Justificación.....	91
6.4	Objetivos	92
6.5	Análisis de Factibilidad	92

6.6	Fundamentación	93
6.7	Modelo Operativo.....	120
6.7.1	Análisis Situacional.....	121
6.7.2	Diseño de Estrategias Orientadas al Mercado.....	137
6.7.3	Desarrollo del Programa Orientado al Mercado	139
6.7.4	Implementación y Gestión de la Estrategia Orientada al Mercado.....	151
6.8	Administración	151
6.9	Previsión de la Evaluación	151
6.10	Bibliografía.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:	Encuesta dirigida a clientes	65
TABLA N° 2:	Encuesta dirigida a clientes	66
TABLA N° 3:	Encuesta dirigida a clientes	68
TABLA N° 4:	Encuesta dirigida a clientes	69
TABLA N° 5:	Encuesta dirigida a clientes	71
TABLA N° 6:	Encuesta dirigida a clientes	72
TABLA N° 7:	Encuesta dirigida a clientes	74
TABLA N° 8:	Encuesta dirigida a clientes	75
TABLA N° 9:	Encuesta dirigida a clientes	77
TABLA N° 10:	Encuesta dirigida a clientes	78
TABLA N° 11:	Tabla de frecuencia de respuestas para medir la relación entre variables..	81
TABLA N° 12:	Cálculo matemático del JI cuadrado	83

TABLA N° 13: Matriz del perfil de capacidad interna (PCI).....	125
TABLA N° 14: Matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	127
TABLA N° 15: Matriz de perfil competitivo.....	129
TABLA N° 16: Tabla de descuentos (Instructivo)	141
TABLA N° 17: Presupuesto	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Encuesta dirigida a clientes.....	65
GRÁFICO N° 2: Encuesta dirigida a clientes.....	67
GRÁFICO N° 3: Encuesta dirigida a clientes.....	68
GRÁFICO N° 4: Encuesta dirigida a clientes.....	70
GRÁFICO N° 5: Encuesta dirigida a clientes.....	71
GRÁFICO N° 6: Encuesta dirigida a clientes.....	73
GRÁFICO N° 7: Encuesta dirigida a clientes.....	74
GRÁFICO N° 8: Encuesta dirigida a clientes.....	76
GRÁFICO N° 9: Encuesta dirigida a clientes.....	77
GRÁFICO N° 10: Encuesta dirigida a clientes.....	79
GRÁFICO N° 11: JI Cuadrado	83

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente	59
CUADRO N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente	60
CUADRO N° 3: Técnicas e instrumentos de recolección de información	61
CUADRO N° 4: Matriz axiológica.....	123

CUADRO N° 5: Matriz FODA.....	131
CUADRO N° 6: Matriz de estrategias FODA	132
CUADRO N° 7: Matriz de posicionamiento	136
CUADRO N° 8: Programa de Estrategias de Marketing.....	148
CUADRO N° 9: Cronograma de actividades	149
CUADRO N° 10: Matriz de monitoreo	152

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Categorización de la variable independiente	16
FIGURA N° 2: Categorización de la variable dependiente	17
FIGURA N° 3: Proceso de estrategias de marketing	109
FIGURA N° 4: Estrategia de posicionamiento respecto al mercado objetivo.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta	
ANEXO N° 2: RUC de la Empresa Mundo Azul	
ANEXO N° 3: Orden de producción de la empresa	
ANEXO N° 4: Flujograma del proceso de producción	
ANEXO N° 5: Proceso de producción (Fotografías de la empresa Mundo Azul)	
ANEXO N° 6: Ubicación de la empresa “Mundo Azul” (croquis)	

Resumen Ejecutivo

Además de las actividades que se realizan en una empresa como los procesos de producción y comercialización de un producto, las estrategias de marketing son una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa independientemente del ámbito en el que se encuentre, sin la aplicación de estas estrategias todos los esfuerzos por permanecer y expandirse en el mercado serian infructuosos sin contar con métodos efectivos para dar a conocer su productos y contrarrestar las acciones de la competencia.

Las estrategias de marketing pueden definirse como el grupo de tácticas o planes para promocionar un producto en el mercado, a través de medios como la publicidad con el objetivo de llegar al segmento de mercado seleccionado para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo maximizar los beneficios para la empresa.

El presente trabajo de investigación está formado por seis capítulos descritos a continuación.

El primer capítulo es el tema o problema de investigación que trata sobre las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul.

El segundo capítulo es el marco teórico que enuncia los antecedentes que respaldan la investigación del problema objeto de estudio, las variables que conforman el problema, las categorías que se relacionan con ellas y la hipótesis o posible solución.

En el tercer capítulo se encuentra la metodología a seguir para llevar a cabo la presente investigación.

En el capítulo cuatro se desarrollan la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Mundo Azul.

En el quinto capítulo se encuentra un diagnóstico detallado con las deficiencias encontradas en la empresa mediante las conclusiones y las recomendaciones para solucionar estos problemas.

Finalmente en el sexto capítulo se describe la propuesta de solución al problema de investigación, en el que también se encuentran el programa de estrategias y acciones a implementar, generado a través del análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, al igual que las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado, el cual está diseñado considerando los objetivos propuestos.

Introducción

Todas las empresas sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer estrategias de marketing que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada, utilizando métodos eficientes para llegar al nicho de mercado seleccionado y cumplir con los objetivos propuestos, que por lo general están encaminados al incremento de las ventas.

El presente trabajo contiene un programa de estrategias diseñado con acciones destinadas a elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado, especialmente en la ciudad de Ambato.

A través de las estrategias de marketing planteadas en esta investigación se podrán corregir las deficiencias encontradas en la empresa, sobre todo en cuanto a las técnicas utilizadas hasta ahora por la misma, las cuales no han logrado que sus productos sean reconocidos por encima de sus competidores en el mercado de prendas de vestir, debido principalmente a la casi inexistente aplicación de elementos como la publicidad y la promoción.

Sin embargo existe en la empresa la predisposición necesaria de parte de todos sus integrantes, tanto autoridades como empleados, para realizar los cambios que sean necesarios de forma progresiva, en beneficio del crecimiento y desarrollo empresarial en todos los aspectos, por lo cual este trabajo será de gran utilidad para alcanzar este objetivo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de estrategias de marketing ocasiona un bajo nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado.

1.2.1 Contextualización

Macro

La industria textil tuvo sus inicios en el Ecuador en la época de la colonia cuando se usaba lana para la realización de tejidos. En el siglo XX aparecieron las primeras industrias que se dedicaban al procesamiento de lana hasta que en 1950 se introduce el algodón, el cual se consolidó hasta fines de esa década.

Al pasar del tiempo las diferentes empresas que se dedicaban a esta actividad han ubicado sus instalaciones en varias provincias del país pero las más destacadas en esta rama son: Pichincha, Imbabura, Azuay, Tungurahua y Guayas.

La industria textil se ha convertido en una de las más grandes e importantes a nivel nacional ya que genera más de 50.000 puestos de trabajo directos y 200.000 indirectos siendo una de las principales fuentes de desarrollo en el país, además los productos ofertados por este sector son de muy buena calidad por lo cual tienen una gran demanda dentro y fuera del Ecuador, especialmente en los Estados Unidos.

La diversificación en el sector textil ha permitido que en el Ecuador se fabriquen un sinnúmero de productos textiles, siendo los hilados y tejidos los de mayor volumen de producción.

Sin embargo cada vez es mayor la producción de prendas de vestir y manufacturas para el hogar.

Meso

La provincia de Tungurahua es muy conocida por su actividad eminentemente comercial ya que en ella existen de 50 a 100 plantas industriales y la producción manufacturera da trabajo a más de 3.000 personas.

En esta provincia las ramas más importantes son la textil, de confección y las industrias del cuero en primer lugar, seguidas por las de alimentos y productos químicos.

En los últimos años ha aumentado la industria del cuero especialmente en la ciudad de Ambato en donde se encuentran tanto grandes como pequeñas empresas que utilizan el cuero como materia prima, principalmente en la elaboración de productos tales como jeans entre otras prendas de vestir.

Además de la ciudad de Ambato también en otras ciudades de la provincia se ha desarrollado ampliamente el comercio y la producción de este tipo de artículos por los que se ha generado una gran demanda razón por la cual actualmente se ha incrementado la cantidad de empresas que se dedican a esta actividad, especialmente pequeñas y medianas empresas manufactureras y algunas otras de carácter artesanal.

Micro

La empresa “MUNDO AZUL” es una de las empresas que se dedican a esta actividad, lleva aproximadamente doce años en el mercado de la confección y comercialización de jeans para hombre y mujer en los que ha experimentado un

crecimiento reducido en comparación con otras empresas que se dedican a la misma actividad, sin embargo ha logrado permanecer en el mercado gracias a su margen aceptable de ventas.

La empresa “MUNDO AZUL” cuenta con sucursales en las principales ciudades del país, a pesar de esto su marca no es muy conocida ya que los métodos de publicidad y promoción que utiliza para dar a conocer sus productos son aplicados de forma empírica sin realizar ningún estudio que permita determinar las preferencias y necesidades actuales del segmento de mercado al que pretende satisfacer.

Las estrategias de marketing que la organización ha seleccionado hasta el momento por ende no han sido las más idóneas para incrementar su participación en el mercado y posicionar sus productos a través del reconocimiento de su marca.

1.2.2 Análisis Crítico

El problema tiene su origen en diferentes aspectos como la administración centralizada de la empresa que centra toda su capacidad en la organización y planificación de actividades relacionadas únicamente con el área de producción tales como compra de la materia prima, mantenimiento de la maquinaria y distribución del producto, olvidando casi por completo el diseño de estrategias efectivas que generen un incremento progresivo en el número de clientes habituales.

La mala distribución del presupuesto del que dispone la empresa, ya que no se encuentra especificada una cantidad o porcentaje fijo en el mismo destinada para gastos por actividades de marketing, mismas que deberían estar previamente establecidas como respaldo para la venta de sus productos.

La inexistencia de un departamento de marketing en la empresa que hace que las estrategias utilizadas para posicionar sus productos en el mercado sean diseñadas de forma experimental, es decir sin considerar las tendencias y requerimientos del segmento de mercado seleccionado, por lo tanto tales métodos son ineficientes para alcanzar los resultados esperados.

1.2.3 Prognosis

Un bajo nivel de posicionamiento de los productos de la empresa daría lugar a una pérdida en el número de clientes habituales, lo que resultaría en una disminución significativa de las ventas del producto, afectando gravemente la economía de la organización.

1.2.4 Delimitación

Limite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de marketing

Aspecto: Posicionamiento

Limite Espacial

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Empresa: “Mundo Azul”

Límite Temporal

Noviembre 2010 – Septiembre 2011

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para la empresa “Mundo Azul”?

¿Qué aspectos se deben considerar para la aplicación de estrategias de marketing por parte de la empresa “Mundo Azul”?

¿Cuál es el proceso idóneo que se debe aplicar para elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”?

¿Cuáles son los métodos apropiados a implementar para obtener un mayor nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

A través de la presente investigación se podrán conocer de manera detallada las preferencias y necesidades actuales del mercado, información que será de gran utilidad para la elaboración de estrategias de marketing apropiadas que le permitan a la empresa llegar a distinguirse de sus competidores y al mismo tiempo asegurar un mayor reconocimiento y aceptación de sus productos generando así un incremento en las ventas usuales de la compañía y un buen posicionamiento en relación con las demás empresas de la industria.

También contribuirá a una mejor asignación de los recursos económicos con los que cuenta la empresa optimizando el aprovechamiento de los mismos para elaborar productos de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes, sin dejar de lado la aplicación de estrategias comerciales fundamentales para la permanencia y expansión de cualquier producto en el mercado.

La evaluación y control periódicos de las estrategias de marketing aplicadas facilitaran la revisión del desempeño de la empresa, teniendo como misión principal el desarrollo y fortalecimiento de la misma en los aspectos: económico, social y a nivel de la industria en la que se desenvuelve para llegar a ser un ente de progreso en beneficio de sus integrantes y de la comunidad en general.

Para la realización de esta investigación se cuenta con el apoyo de las principales autoridades de la empresa “MUNDO AZUL”, las cuales han decidido colaborar proporcionando la información necesaria para llevar a cabo el proceso de investigación de forma satisfactoria, además de contar con total acceso a varias fuentes de información bibliográfica relacionadas con el problema objeto de la investigación, las cuales serán tomadas como punto de referencia para encontrar una posible solución.

Es importante mencionar que se dispone de un periodo de tiempo adecuado para analizar y proponer las alternativas más aptas de solución de acuerdo a las características que conforman el problema y la situación de la empresa.

Se contara también con el apoyo de profesionales que brindaran su apoyo aportando sugerencias y ayudando al desarrollo de esta investigación a través de sus juicios de valor en base a su experiencia, cabe indicar finalmente que existe el interés y la predisposición requeridos para llevar a cabo el trabajo investigativo y culminarlo con éxito.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing adecuadas que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”, para llegar a ser líderes en el mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, aplicando métodos de recolección de información, para satisfacer los requerimientos del mercado meta de la empresa “MUNDO AZUL”.
- Determinar técnicas de publicidad efectivas, analizando las tendencias del mercado para mejorar la percepción de imagen de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.
- Proponer estrategias de marketing considerando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización, para elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizada la prospección acerca de los antecedentes investigativos relacionados con el tema de estudio se ha podido encontrar la siguiente información que servirá de sustento para la realización de la presente investigación.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento y Plan de Promoción de los productos de la empresa “Bodegauto “en el mercado de la*

ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.
2. Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Conclusiones:

1. En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determino Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma permanente.
2. Bodegauto debe considerar establecer siempre una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

RODRÍGUEZ, L. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado "LIWI" para la zona central del país.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

1. Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.

2. Diseñar estrategias de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.

Conclusiones:

1. En la empresa no se han establecido estrategias de Marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
2. No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

ALTAMIRANO, V. (2009). *La estrategia a nivel de negocios y su incidencia en el posicionamiento de los productos en la empresa IMPAC-TEX de la ciudad de Ambato*. Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Objetivos:

1. Establecer un estudio de mercado que permita identificar las oportunidades de posicionamiento de los productos de “IMPACTEX”, así como el desarrollo de nuevos productos.
2. Diseñar estrategias de mercado y ventas que permitan explotar las oportunidades del mercado.

Conclusiones:

1. En la empresa no se ha efectuado un análisis integral de la gestión administrativa, lo cual no permite conocer completamente sus potencialidades para participar en el mercado.
2. En la empresa no se efectúa un estudio de mercado que permita conocer gustos y preferencias del consumidor y por ende la marca imagen empresarial no son posicionadas eficientemente en la mente de los consumidores, por ende se limita su demanda.

VAYAS, E. (2009). *El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa "Tenería Cumanda" en la ciudad de Ambato*. Escuela de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Objetivos:

1. Establecer el tipo de posicionamiento para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes e incrementar las ventas.
2. Diseñar un modelo de marketing operativo para dinamizar el comportamiento de la tenería en el entorno y posicionar la imagen en un nivel empresarial competitivo.

Conclusiones:

1. La empresa no aplica eficientemente las herramientas del marketing operativo, lo que le impide proyectar una imagen competitiva en el mercado.
2. No se ha efectuado ningún modelo de marketing operativo que permita conocer las necesidades de los clientes, de esta manera no se satisface las mismas, es decir la

empresa no integra eficientemente los atributos del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción, lo cual impide un incremento de las ventas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma crítico propositivo ya que al plantear como tema de investigación las estrategias de marketing y el posicionamiento de productos se encuentran directamente involucrados una serie de criterios científicos en los que se establece que estas dos variables están en constante cambio y evolución debido a que en todas las organizaciones es fundamental la utilización de técnicas y estrategias adecuadas de marketing como herramienta principal para incrementar su participación en el mercado generando así réditos económicos en beneficio de dichas organizaciones.

El establecimiento de estrategias de marketing que le permitan a la empresa “Mundo Azul” lograr el perfeccionamiento de su marca como medio para elevar el nivel de posicionamiento de sus productos son esenciales y exigen una adecuada y minuciosa selección de tácticas de publicidad y promoción a través del aprovechamiento de las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, para poder competir con empresas a nivel local, nacional e internacionalmente en el futuro.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo III, Art.6 que manifiesta lo siguiente:

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado?

Variables

X= Estrategias de Marketing

Y= Posicionamiento

Categorización

FIGURA N° 1

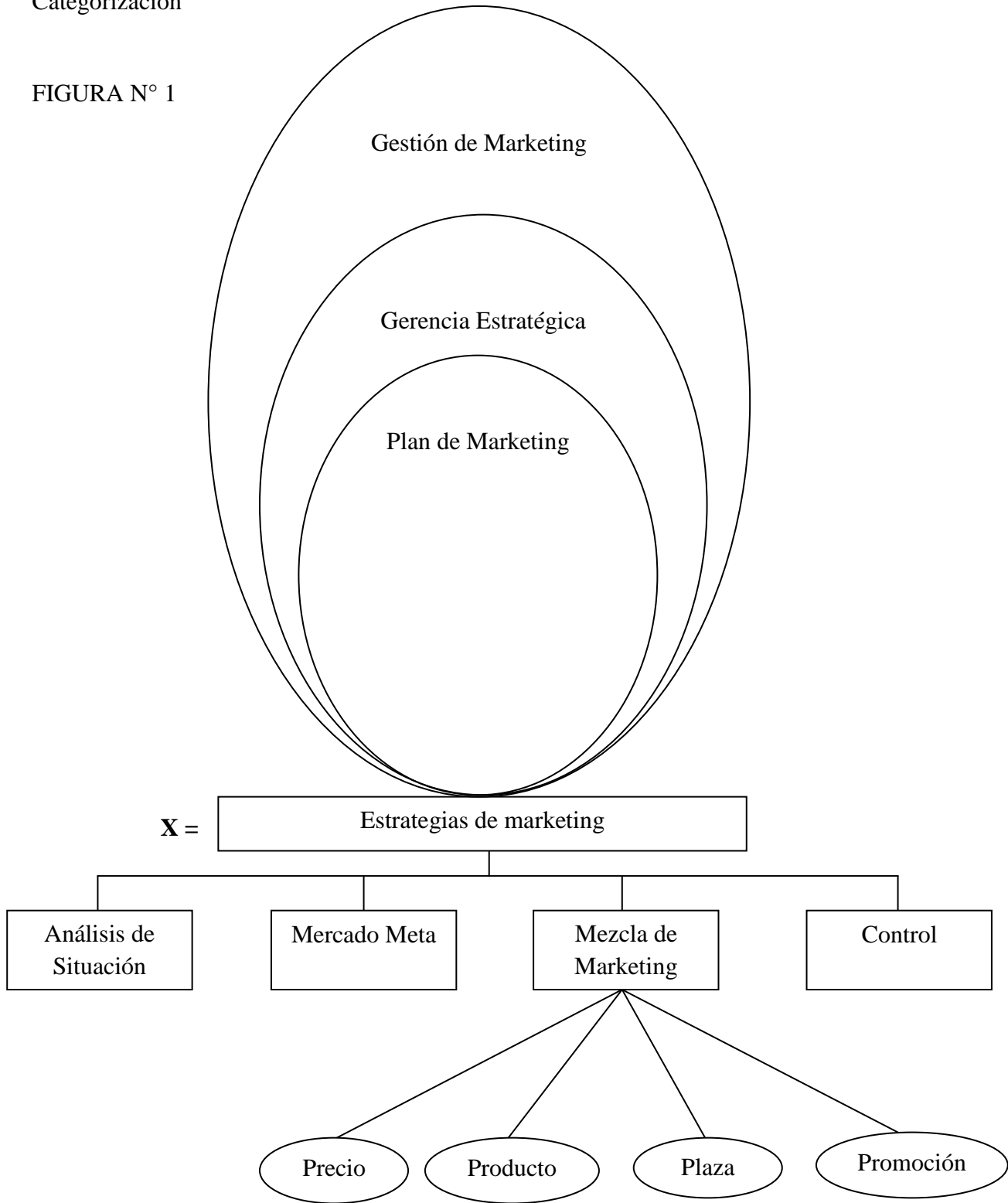
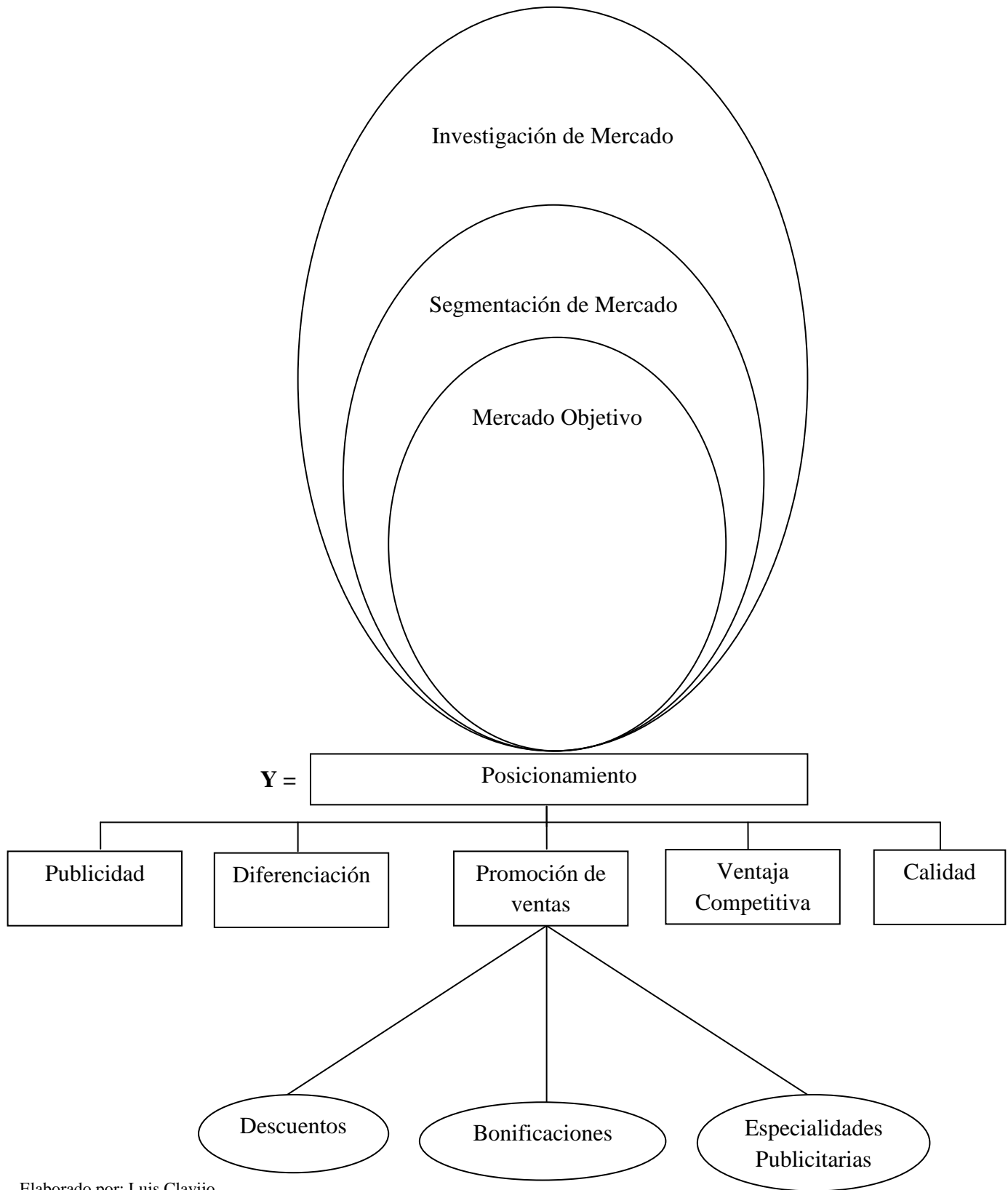


FIGURA N° 2



Elaborado por: Luis Clavijo

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

GESTIÓN DE MARKETING

- La gestión de marketing es una disciplina de empresas que se centra en la aplicación práctica de las técnicas de comercialización y la gestión de una empresa de marketing de los recursos y actividades. (<http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/gestion-de-marketing.php>)
- Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos. (<http://html.rincondelvago.com/concepto-y-contenido-del-marketing.html>)
- Es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para mantener intercambios benéficos con mercados objetivos con el fin de lograr metas organizacionales. Mullins, Walker y otros (2006; p. 14).

PROCESO DE LA GESTIÓN DE MARKETING

- Se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión fructífera en marketing empresarial. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:
 - Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los productos que ofrece.

- Considerarla en la lista o libreta de notas para ir a conocerla.
- Hacer una visita inicial.
- Convertirse en cliente ocasional. En este momento, la empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente.
- Establecerse como un cliente habitual. Es la etapa en que la empresa habrá de esmerarse por mantenerlo y agregarle mayor valor a sus productos.
(http://www.mp.peru-v.com/ge/ge_marketing.htm)

GERENCIA ESTRATÉGICA

- Es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que la organización logre la consecución de sus objetivos, incluye además un análisis de las fortalezas y debilidades internas de la organización, fijación de objetivos, establecimiento de estrategias alternativas, análisis de dichas estrategias y selección de las mismas como método para definir el futuro de la empresa.
(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/gerestjar.htm>)
- Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio.
(http://www.quality-consultant.com/gerentica/publicaciones/publicacion_009.htm)
- Se puede definir como un enfoque objetivo y sistemático que permite a la empresa asumir una posición proactiva y no reactiva en el mercado en que compite, para no solo conformarse con responder a los hechos, si no influir y anticiparse a ellos.
(http://html.rincondelvago.com/gerencia-estrategica_2.html)

ETAPAS EN EL PROCESO DE GERENCIA ESTRATÉGICA

a) Formulación de estrategias:

- Es el proceso conducente a la fijación de la misión de la firma, llevando a cabo una investigación con el objeto de establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas externas, realizando análisis que comparen factores internos, y externos y fijando objetivos y estrategias para la industria.

b) Ejecución de estrategias:

- Significa la movilización tanto de empleados como de gerentes, para llevar a cabo las estrategias ya formuladas, consiste en: fijación de metas, de políticas y asignación de recursos. Es el paso más difícil en el proceso de la dirección estratégica, debido al hecho de que requiere disciplina personal, sacrificio y concentración.

c) Evaluación de estrategias:

- Se debe analizar los factores internos y externos que representan las bases de sus estrategias actuales. Las preguntas que se hacen: ¿Siguen siendo fortalezas internas las fortalezas? ; ¿Siguen siendo debilidades internas todavía debilidades? ; ¿Son las oportunidades externas todavía oportunidades?
- Una industria debe medir el desempeño de la organización. Los estrategas deben comparar el progreso real con el progreso previamente planificado de la industria, con respecto al logro de las metas y objetivos previamente establecidos.
(http://html.rincondelvago.com/gerencia-estrategica_2.html)

PLAN DE MARKETING

- Es el un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. (http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)
- Es una herramienta de gestión en donde se especifican los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos.
(http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619285)
- Es un documento que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. Mullins, Walker y otros (2006; p. 20).
- Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 725).
- El plan de marketing se refiere primordialmente a delinear segmento objetivo y a especificar políticas de producto, comunicación, canal y precios para alcanzar y dar servicio a esos segmentos; lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia. Abell y Hammond (1990; p. 23).

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

- Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado y otros.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto.

- Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

- Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

- Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

- Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

- Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

- Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos.

- Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

- Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

- Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

- Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

- Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. (<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ESTRUCT>)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará

conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing. (<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>)

- Proceso que permite a una organización concentrar unos recursos limitados en grandes oportunidades para incrementar y conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (http://www.marketing-inteligente.com/Estrategia-De-Marketing-En-Internet--Que-Es----Definicion--_i11234.html)
- Son un modelo fundamental para asignar los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico. Mullins, Walker y otros (2006; p. 42).
- Estrategia que involucra identificación de los mercados meta; elaboración de mezclas de marketing que satisfagan las necesidades y los deseos de cada uno de los mercados meta, y elaboración de mezclas de marketing que refuercen la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 558).

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Relativas a la obtención de una ventaja competitiva.
- Competitivas de Marketing.
- Desinversión / Inversión.
- De crecimiento.

Estrategia de penetración del mercado: consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado: esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distinto de los actuales en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategias de desarrollo del producto: la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones. (<http://html.rincondelvago.com/estrategias-comerciales.html>)

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Es la recopilación y análisis de la información interna de la empresa y su entorno, es decir el mercado y sus características, realizadas de forma sistemática para tomar decisiones adecuadas dentro del área del marketing estratégico. (<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-empresarial/gestion-empresarial-analisis-situacion>)
- Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de planeación y evaluación actual de una empresa. (<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa>)
- Es conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige en términos de los planes de la empresa, los factores externos y las tendencias que le afectan. Kerin, Hartley y Rudelius (2006; p. 33).
- Acto de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización; alternativamente, investigación de antecedentes que ayuda a enmarcar un problema de investigación. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 716).

TIPOS DE ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta. (<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>)

MERCADO META

- El mercado meta es el grupo de consumidores con características y necesidades similares, seleccionado por la organización para satisfacer sus requerimientos a través de la comercialización de un producto o servicio.
(http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123)
- Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo para colocar un bien ya sea producto o servicio.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)
- Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender. (<http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>)
- Grupo de clientes (personas u organizaciones) para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing particular. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 754).
- Es un grupo de personas, con necesidades y deseos específicos, a quienes el comerciante desea servir. Schewe y Smith (1988; p. 696).

CRITERIOS PARA LA DETERMINACIÓN DE MERCADOS META

Según Stanton, Etzel y Walker existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas. (<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>)

MEZCLA DE MARKETING

- Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>)

- Se denomina Mezcla de Marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- Combinación de los cuatro elementos: producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 724).

PRECIO

- El precio es la expresión de valor que se le asigna a un determinado bien o servicio en términos monetarios, es decir la cantidad de dinero que se debe pagar por el uso de un producto. (<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>)
- El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>)
- En términos monetarios es lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando. Jobber y Faley (2007; p. 11).
- Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 725).

PRODUCTO

- Un producto es cualquier objeto con características tangibles o intangibles utilizado para satisfacer un deseo o una necesidad y pueden ser servicios, lugares,

organizaciones e ideas. (<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>)

- El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>)
- Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser bien un servicio, un lugar, una persona o una idea. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 726).

PLAZA

- También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (<http://mercadotecniactual.blogspot.com/>)
- Está formada por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico y quienes tienen los recursos para intervenir en esta transacción. Mullins, Walker y otros (2006; p. 12).
- Es aquella que está constituida por plazas o negocios que tienen poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar. Herbert Holtje (1991; p. 12).

PROMOCIÓN

- Es una herramienta comercial por la que se trata de informar y persuadir al mercado en lo referente a los productos de una organización.
(<http://www.mujeresempresarias.org/empresas/omega/habilidades/forma/p.html>)
- Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento. McCarthy y Perrault (2000; p. 382).
- Podemos definir la promoción como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. José Luis de Córdoba Villar (1981; p. 352).

CONTROL

- Función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.
(<http://www.monografias.com/trabajos12/cofas/cofas.shtml>)
- Es el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias. (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/control/libeth.htm>)
- Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones,

prevenirlas, y mejorar continuamente las operaciones. Lourdes Munch (2007; p. 55).

- Es la comparación de la actuación real con la actuación esperada. Shewe y Smith (1988; p. 690).

ELEMENTOS DEL CONTROL

El control es un proceso cíclico y repetitivo. Está compuesto de cuatro elementos que se suceden:

Establecimiento de estándares: Es la primera etapa del control, que establece los estándares o criterios de evaluación o comparación. Un estándar es una norma o un criterio que sirve de base para la evaluación o comparación de alguna cosa. Existen cuatro tipos de estándares; los cuales se presentan a continuación:

- o Estándares de cantidad: Como volumen de producción, cantidad de existencias, cantidad de materiales primas, números de horas, entre otros.
- o Estándares de calidad: Como control de materia prima recibida, control de calidad de producción, especificaciones del producto, entre otros.
- o Estándares de tiempo: Como tiempo estándar para producir un determinado producto, tiempo medio de existencias de un producto determinado, entre otros.
- o Estándares de costos: Como costos de producción, costos de administración, costos de ventas, entre otros.

Evaluación del desempeño: Es la segunda etapa del control, que tiene como fin evaluar lo que se está haciendo.

Comparación del desempeño con el estándar establecido: Es la tercera etapa del control, que compara el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para verificar si hay desvío o variación, esto es, algún error o falla con relación al desempeño esperado.

Acción correctiva: Es la cuarta y última etapa del control que busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío o variación con relación al estándar esperado. (<http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml#ele>)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Proceso para reunir información acerca de los clientes, los competidores, los canales y la política pública con el objeto de tomar decisiones específicas. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 560).
- La investigación de mercado es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias. Lyndon Brown (1977; p. 5).
- Consiste en recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia en particular. Herbert Holtje (1991; p. 75).

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con

pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones. (http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Proceso)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- La segmentación del mercado es un proceso para dividir al mercado de un producto o servicio en grupos reducidos con características semejantes. (<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>)
- Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>)
- 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. (http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tipossegmentacionmercados/default2.asp)
- Proceso de dividir un mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 725).
- Proceso para dividir los mercados en grupos distintos de acuerdo a conjuntos homogéneos (similares) de necesidades. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 564).

- Es la estrategia de subdividir el mercado en grupos basándose en los beneficios adquiridos, los valores recibidos y las necesidades, o los deseos satisfechos. Schewe y Smith (1988; p. 701).
- La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía. Carl Mcdaniel Jr (1986; p. 113).

PROCESO PARA REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso básico que consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor. Se realizan estudios del mercado para determinar que parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

La mayoría de las empresas no tienen la capacidad de vender sus productos en forma efectiva a todos los segmentos posibles, por lo que seleccionan uno o dos mercados de audiencia meta de los segmentos del mercado disponible. (<http://www.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado2.shtml>)

MERCADO OBJETIVO

- Es el segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una

determinada utilidad o beneficio. (<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>)

- Es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender un determinado producto de una empresa.
(<http://www.tumercadeo.com/2010/04/comercializacion-de-productos-y.html>)
- Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.
(<http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo>)
- Grupo específico de clientes hacia los cuales la empresa dirige sus actividades de marketing. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 561).
- Es aquel que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo. Se le denomina también target. Ferré, Robinat y Arana (2007; p. 12).

UTILIDAD DEL MERCADO OBJETIVO

En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masivos o tradicionales donde los costos son altos y los retornos cuestionables.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

POSICIONAMIENTO

- Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>)
- Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.
(<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>)
- Se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, así mismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. Mullins, Walker y otros (2006; p. 201).
- Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativas al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 725).
- La imagen que los clientes tienen de un producto en relación con los productos de los competidores. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 562).

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores.

- Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.
- Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.
- Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo.

Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores. Por ejemplo, ciertas empresas de mensajería se posicionan como la mejor opción para enviar documentos y que se reciban en menos de unas horas. Los anuncios que proclaman que entregan el documento a su destinatario antes de las 10 de la mañana o le indemnizan refuerzan este posicionamiento.

POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA

Una forma muy sencilla de posicionar una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número.

POSICIONAMIENTO POR EL USO

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso correcto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norteamericana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA

Una gran parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo un automóvil se puede posicionar como el que deben comprar los socioconscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida. (<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>)

PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.

- Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución.

([http:// www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Pocisionamiento.pdf](http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Pocisionamiento.pdf))

PUBLICIDAD

- La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>)
- La 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 público hacia una acción de consumo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>)
- Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 726).

- Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador concreto, que incluye la comunicación masiva por medio de periódicos, revistas, radio, televisión y medios de comunicación directa dirigida al consumidor, por correo postal o electrónica. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 563).

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

Imagen de marca.

- Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
- Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
- Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
- Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal

- Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
- En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
- Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
- Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo.

Posicionamiento o ubicación.

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma.

- Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
- Nace en los años 70.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#Estrategias_publicitarias)

DIFERENCIACIÓN

- La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único.
(<http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html>)

- Es el acto de diseñar la oferta de productos de una compañía para que estos ocupen un lugar exclusivo y preferencial en la mente del consumidor.
(<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/diferenciacion-de-productos-presentation-895329>)
- Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Diferenciacion_de_producto)
- Estrategia en la que una firma se vale de la promoción para distinguir su producto de las marcas competidoras ofrecidas al mismo mercado agregado. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 719).

CARACTERÍSTICAS DE LA DIFERENCIACIÓN

Es importante:

- La diferencia debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de consumidores.

Es distinta:

- Ninguna empresa competidora debe ofrecer la misma diferencia.

Es imitable:

- Debe ser difícil de imitar por la competencia.
- El diseño es lo más complicado de copiar, mientras que los servicios añadidos al producto (entrega, instalación) son la característica más fácil de plagiar.

Es asequible:

- El consumidor del producto debe querer y poder pagar el sobrepago que supone la diferencia.

Es rentable:

- La empresa no puede agotar todos sus recursos en la implantación de la diferencia, por lo que el costo debe ser inferior a los beneficios obtenidos. (<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Diferenciacion.pdf>)

PROMOCIÓN DE VENTAS

- La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)
- Son las actividades de marketing, además de ventas personales, publicidad y propaganda que estimulan las compras de los clientes y la eficacia de los distribuidores. Mullins, Walker y otros (2006; p. 349).
- Todas las actividades de marketing que buscan estimular la rápida actuación del comprador, es decir, un intento por promover las ventas inmediatas de un producto. Ronkainen y Hoffman (2007; p. 563).

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia

- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio
- Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal

- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra. (http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)

DESCUENTOS

- Los descuentos son una práctica de ventas consistente en una reducción de los precios. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Descuento>)
- Reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las labores de promoción que realizarán en el futuro. (<http://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>)
- El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público. (<http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>)
- Reducción del precio de lista que ofrece un vendedor a los compradores como pago por funciones de marketing que estos efectuaran. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 719).

TIPOS DE DESCUENTOS

- Descuentos por Volumen: También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores (efectivo).

- Descuentos por Pronto Pago: También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible.
Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica al pago que se realiza dentro de un plazo específico. Un ejemplo típico es "2/10, neto 30" que significa que se debe pagar en un plazo de 30 días y que el comprador puede restar 2% de la factura si la paga antes de 10 días.

- Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.
Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a la compra de productos que están fuera de temporada. Por ejemplo, descuentos que ofrecen agencias de viajes y aerolíneas en los periodos en que sus ventas hacia determinados destinos bajan considerablemente.

- Descuentos Comerciales: También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución (mayoristas y/o detallistas) a que realicen ciertas funciones.
Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a los miembros del canal de distribución cuando realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, promoción, entre otros.
(<http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>)

BONIFICACIONES

- Las bonificaciones consisten en entregar una cantidad extra de mercadería, a un comprador sin costo alguno, pero sujetando esta entrega a la compra de un cierto número de unidades.
(<http://www.infomipyme.com/Docs/do/Offline/bonificaciones.html>)

- La deducción obtenida o concedida en los precios de compra o de venta, por concepto de diferencias en calidad o peso, por dilación en la entrega o para incentivar la compra. (<http://www.definicion.org/bonificacion>)
- Buscan promover la venta de algún producto sin que esto implique, en la mayoría de los casos, un descuento en dinero.
(<http://www.slideshare.net/puruxona/promociones-con-bonificaciones-al-comercio>)
- Tipo de promoción por la cual se da más producto del que se factura. Ferré, Robinat y Arana (2007; p. 17).

VENTAJAS DE LAS BONIFICACIONES

- Son promociones de venta de fácil comprensión.
- Permiten colocar más mercadería en circulación.
- Permiten calcular el costo de la promoción con cierta facilidad y en el periodo previo a la ejecución de las actividades promocionales.
- Ahorran tiempo en el diseño de las promociones.
- Pueden aplicarse tanto a pedidos ya realizados como a nuevos pedidos.
- Pueden aplicarse a prácticamente cualquier producto (o servicio) de la empresa.
- Permiten bloquear a la competencia en los puntos de venta, al obligar al comerciante a desplazar el producto más comprado más el bonificado.
- No afectan directamente los flujos de efectivo, ni los presupuestos de ingresos.
- Posibilitan una negociación rápida con los comerciantes.
- Son actividades fáciles de implementar con vendedores.
(<http://www.infomipyme.com/Docs/do/Offline/bonificaciones.html>)

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

- Son artículos grabados con el logotipo o nombre del anunciante que se obsequian a los compradores. Estos artículos por lo general son: bolígrafos, fundas plásticas, calendarios, gorras, y otros.
(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>)
- Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Herra-Mientas-De-Promocion-De-Ventas/1159827.html>)
- Aquellos objetos de bajo costo que tengan cierta utilidad y que pueden ser utilizados como herramientas publicitarias.
(<http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>)

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS MÁS UTILIZADAS

- Los artículos mas comunes de este tipo incluyen: plumas, calendarios, cajas de fósforos, bolsas para compras, camisetas, gorras, limas para las uñas y tasas para el café. Las especialidades publicitarias se consideran muy eficaces ya que la mayoría de las personas que han participado de alguna de ellas son capaces de recordar el nombre o el mensaje del anunciante como consecuencia de la frecuencia de uso del artículo.(<http://books.google.com>)

VENTAJA COMPETITIVA

- Conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes.
(<http://www.sappiens.com/sappiens/comunidades/direglosa.nsf/Ventaja%20competitiva/FE6B80E216F825F541256B65003BB1C6!opendocument>)

- Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia. (http://diccionario.babylon.com/ventaja_competitiva/)
- Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifiquen la diferencia del precio más alto.
(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_fundamentos/)
- Cualquier característica de una organización o marca que los clientes consideren deseable y diferente de las de la competencia. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 728).

TIPOS DE VENTAJAS COMPETITIVAS

a) La ventaja en costos

La ventaja en costos significa que la empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costos de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costos, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio.

b) Ventaja en diferenciación

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

(<http://www.elergonomista.com/3ab12.html>)

CALIDAD

- La calidad se define como un grupo de atributos del producto que determinan el grado de satisfacción de las necesidades del cliente.
(<http://rochonf.wordpress.com/2006/09/22/definicion-de-calidad/>)
- Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto.
(<http://www.aiteco.com/calquees.htm>)
- Es el cumplimiento de los requisitos para satisfacción de las necesidades del cliente. Lourdes Munch (2006; p. 110).
- Grado en el que un producto satisface las expectativas del cliente. Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 717).

PARÁMETROS DE LA CALIDAD

- Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>)

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de marketing en el bajo posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado?

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing permiten elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente

Estrategias de Marketing – Cualitativa

Variable Dependiente

Posicionamiento – Cuantitativa continua

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo enunciado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones: permitirá conocer a fondo los elementos que conforman el problema objeto de estudio, al igual que a los involucrados en el mismo como son los clientes internos y externos de la empresa, para determinar de forma precisa las dificultades que se derivan del problema y su repercusión en el desarrollo de la organización.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

De Campo

Para la realización de este proyecto se procederá a recolectar información sobre el problema en la empresa, ya que de esta manera se obtendrán datos verídicos proporcionados por los involucrados en dicho problema, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos adecuados tales como la observación y la encuesta para la obtención de esta información.

Bibliográfica

También se utilizará la investigación bibliográfica como medio para la recopilación de información relacionada con el problema de estudio, a través de la cual se revisaran libros, revistas científicas, tesis de grado, informes y documentos de internet en los que se puedan encontrar datos de importancia sobre el tema relacionado.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

La aplicación de este tipo de investigación permitirá conocer a fondo el problema a través del contacto con la realidad en la que se produce lo que ayudara a comprender de forma clara la relación de incidencia que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de productos. Para complementar el estudio exploratorio se realizara la prospección de investigaciones previas en el área del marketing estratégico y serán utilizados los conocimientos proporcionados por las autoridades de la organización durante el desarrollo del trabajo.

Descriptiva

Esta investigación servirá como instrumento para detallar las características que conforman el problema objeto de estudio, al igual que el comportamiento de los individuos ante una situación que suele presentarse en el entorno empresarial, examinando su origen y desarrollo para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de productos, considerando las tendencias del mercado actual.

Correlacional

La investigación correlacional nos permitirá demostrar la relación existente entre las variables que integran el problema. Además a través de la investigación correlacional se comprobará el efecto que tiene la inexistencia de estrategias de marketing en el nivel de posicionamiento de los jeans de la empresa “Mundo Azul” en el mercado, para lo que se utilizará el “JI Cuadrado” como instrumento para verificar el grado de relación entre estas variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Identificación de la Población

Clientes internos: Trabajadores

Clientes externos: Clientes mayoristas

Cuantificación

Trabajadores: 39

Clientes: 23

La población seleccionada para la investigación son los clientes externos de la empresa “Mundo Azul” y debido a que su número es reducido no es necesario calcular la

muestra por lo tanto durante la investigación de campo la encuesta será aplicada a cada cliente de la empresa.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de marketing permiten elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing. (CUADRO N° 1)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Estrategias de Marketing Son tácticas utilizadas para lograr objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que se desea llegar y la elección de la combinación o mezcla de marketing que permitirá satisfacer las necesidades o deseos de dicho mercado.	Mercado Meta	Estrato social medio y alto	¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que un cliente adquiere uno de nuestros jeans? ¿Cuántos jeans compra usted al mes?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Mezcla de Mercadotecnia	Precio, producto, plaza y promoción	¿Tomando en cuenta el color cual es el jean de mayor preferencia? ¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento por la empresa “Mundo Azul”, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Necesidades	Vestido Autoexpresión	¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto a los jeans de nuestra marca? ¿Qué tipo de jeans son los que usted adquiere en mayor cantidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes.

Elaborado por: Luis Clavijo

Variable Dependiente: Posicionamiento. (CUADRO N° 2)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes tales como su marca, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes, generado especialmente a través de de la publicidad y el aprovechamiento de las ventajas competitivas que posee, en relación con los productos de la competencia.</p>	Publicidad	<p>Radio</p> <p>Prensa Escrita</p> <p>Televisión</p> <p>Internet</p>	<p>¿A través de que medio de comunicación se informo usted acerca de nuestra empresa y sus productos?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Ventaja Competitiva	<p>Orientación al cliente</p> <p>Cualidad superior del producto</p>	<p>¿En las ocasiones en las que usted realizó una compra en nuestros locales como fue la atención que recibió por parte de nuestro personal de ventas?</p> <p>¿Cree usted que la empresa “Mundo Azul” se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás empresas que también comercializan jeans para hombre y mujer?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.
	Marca	<p>Beneficios</p> <p>Servicios</p>	<p>¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestros jeans?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes.

Elaborado por: Luis Clavijo

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos.

CUADRO N° 3

Técnicas de investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de documentos	1.1 Tesis de Grado: Estrategias de marketing y posicionamiento. Libros: Administración, Marketing, Administración de marketing, Fundamentos de marketing y Marketing estratégico.
2. Información Primaria 2.1 Encuesta	2.1 Cuestionario (anexo N°1)

Elaborado por: Luis Clavijo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información necesaria para la investigación se procederá a su análisis e interpretación de la siguiente manera:

Revisión y codificación.

La revisión servirá para detectar y corregir errores y para facilitar la tabulación de los datos cada pregunta contará con un código numérico al igual que sus alternativas de respuesta.

Categorización y tabulación de la Información.

Cada categoría o alternativa de respuesta estará redactada de forma comprensible para que el encuestado responda sin problema, considerando que la población es reducida la tabulación será manual.

Análisis de datos

Luego de la tabulación los datos serán analizados a través del estadígrafo y presentación más adecuados.

Selección de estadígrafos

La información será analizada a través de la estadística descriptiva ya que resume y organiza los datos y el estadígrafo seleccionado para hacerlo es el porcentaje (frecuencia).

Presentación de los datos

Se utilizará la presentación tabular y gráficos circulares o de pastel para presentar los resultados obtenidos.

Interpretación de los resultados

Los resultados serán estudiados por separado para facilitar su comprensión, mientras que la hipótesis será analizada utilizando el “JI cuadrado” para verificar su relación con los resultados como método para rechazarla o aceptarla.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “MUNDO AZUL”

PREGUNTA N° 1

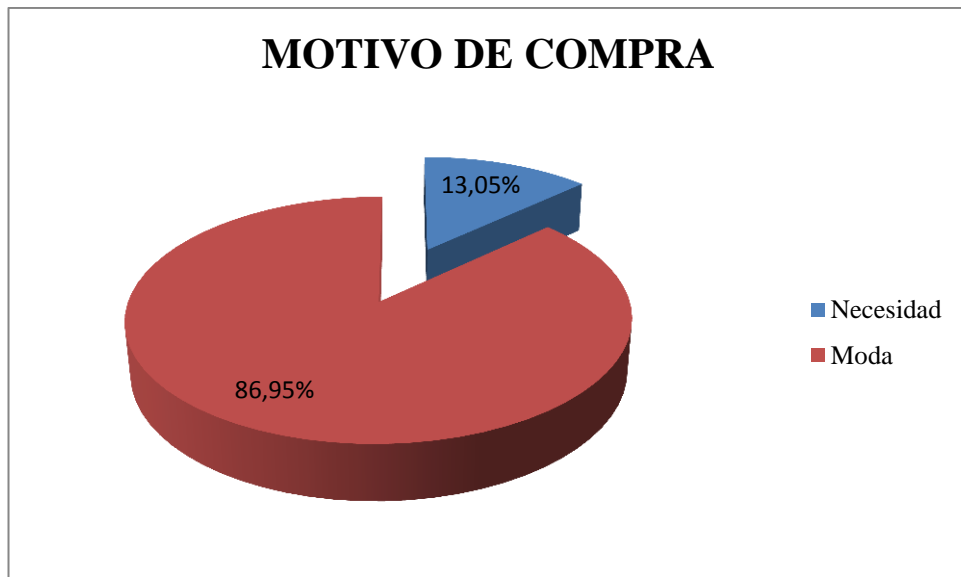
¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que un cliente adquiere uno de nuestros jeans?

TABLA N° 1

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Necesidad	3	13,05%
Moda	20	86,95%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes encuestados, el 13,05% manifiestan que la adquisición de los jeans se realiza por necesidad, mientras que el 86,95% informan que la compra de los jeans se debe a la moda.

A través de los porcentajes establecidos en cada una de las alternativas se puede notar de forma clara, que para la mayoría de clientes las nuevas tendencias de la moda son un factor sumamente importante al momento de realizar la compra de prendas de vestir como jeans.

PREGUNTA N° 2

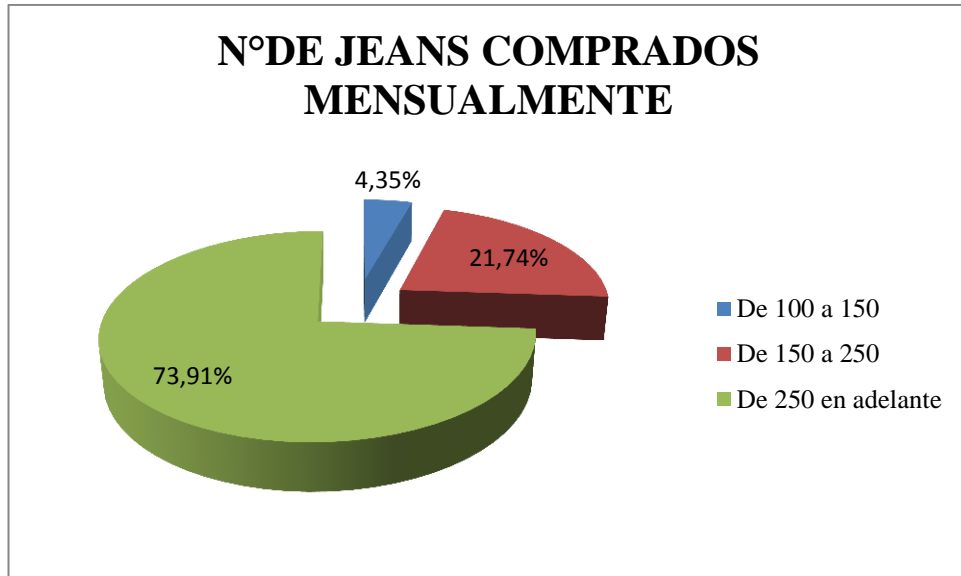
¿Cuántos jeans compra usted al mes?

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
De 100 a 150	1	4,35%
De 150 a 250	5	21,74%
De 250 en adelante	17	73,91%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes mayoristas encuestados, el 4,35% adquiere de 100 a 150 jeans al mes de la empresa Mundo Azul, el 21,74% compran de 150 a 250 jeans al mes y finalmente el 73,91% de los clientes adquieren mas 250 jeans al mes.

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la cantidad de jeans que la empresa “Mundo Azul” vende mensualmente se deduce que la empresa, genera un margen aceptable de ventas ya que además de contar con clientes mayoristas frecuentes como se puede observar, también posee algunos puntos de venta propios que se encargan de comercializar los jeans de forma directa.

PREGUNTA N° 3

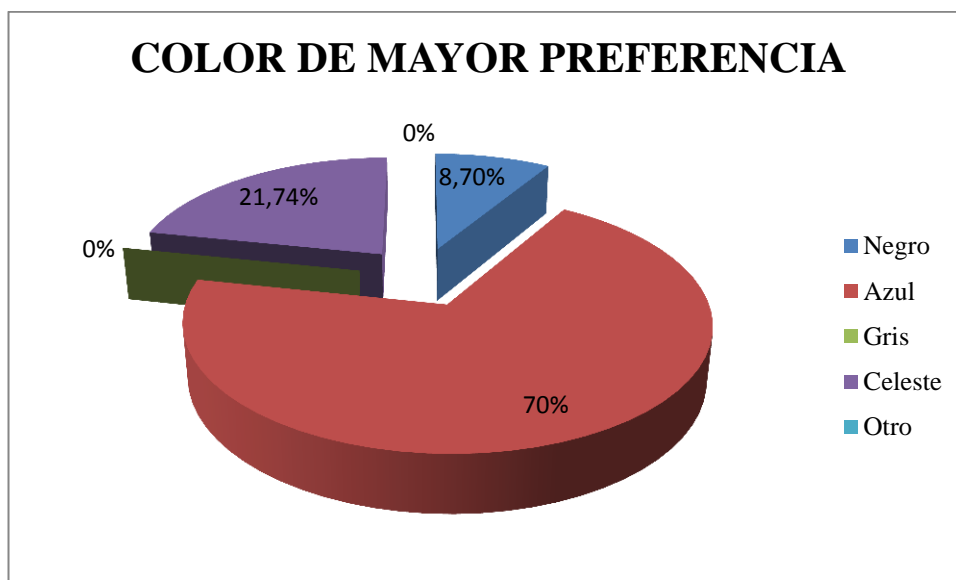
¿Tomando en cuenta el color, cual es el jean de mayor preferencia?

TABLA N° 3

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Negro	2	8,70%
Azul	16	70%
Gris	0	0%
Celeste	5	21,74%
Otro	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los clientes, el 8,70% dijeron que el jean de color negro es el de mayor preferencia, el 70% se inclinan por el de color azul, mientras que el 21,74% opinan que el de color celeste es el más aceptado.

En concordancia con los resultados enunciados los jeans que gozan de la preferencia de los clientes por su color son el negro, el azul y celeste, siendo el jean de color azul el que registra un mayor porcentaje de aceptación entre la clientela.

PREGUNTA N° 4

¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento por la empresa “Mundo Azul”, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?

TABLA N° 4

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	6	26,09%
NO	17	73,91%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 26,09% responden que las estrategias de marketing empleadas por la empresa “Mundo Azul” son apropiadas para dar a conocer sus productos, en tanto que el 73,91% consideran que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa “Mundo Azul” no son adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado.

Mediante los datos recolectados queda establecido que la mayoría de los clientes encuestados, consideran que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa “Mundo Azul” no son las más idóneas para promocionar sus productos en el mercado, y al mismo tiempo indican que existe muy poca publicidad sobre la empresa.

PREGUNTA N° 5

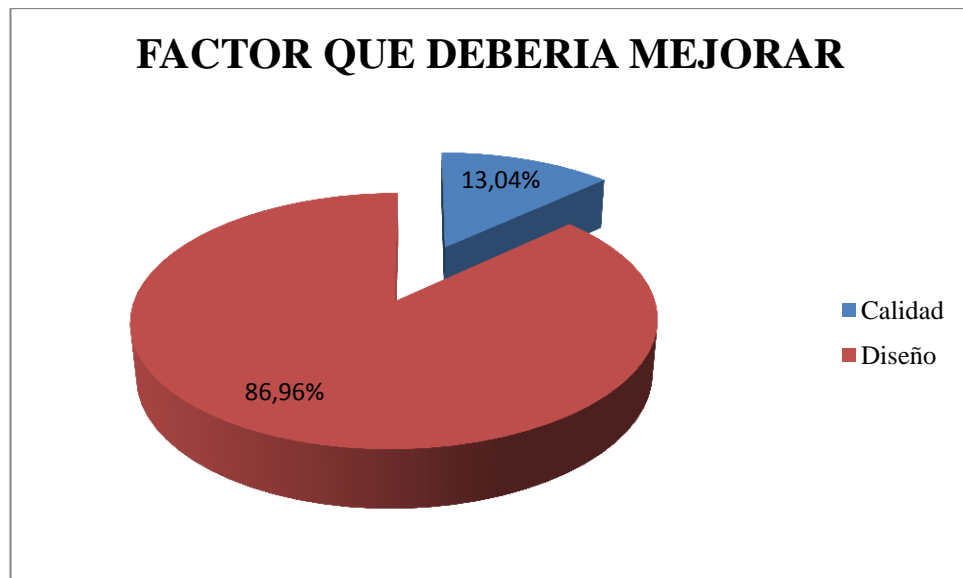
¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto a los jeans de nuestra marca?

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	3	13,04%
Diseño	20	86,96%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la totalidad de personas encuestadas, el 13,04% expresan que se debe mejorar la calidad de los jeans, al contrario del 86,96 % que declaran que el factor que se debe mejorar es el diseño.

La cantidad de clientes que manifiestan que se debe mejorar el diseño de los jeans de la empresa “Mundo Azul” es mucho mayor que el número de clientes que exteriorizan que lo que se debe mejorar es la calidad, sin embargo tomando en cuenta este factor seleccionado por los clientes, hay que destacar que no existe mayor problema con respecto a la calidad de los jeans de la empresa.

PREGUNTA N° 6

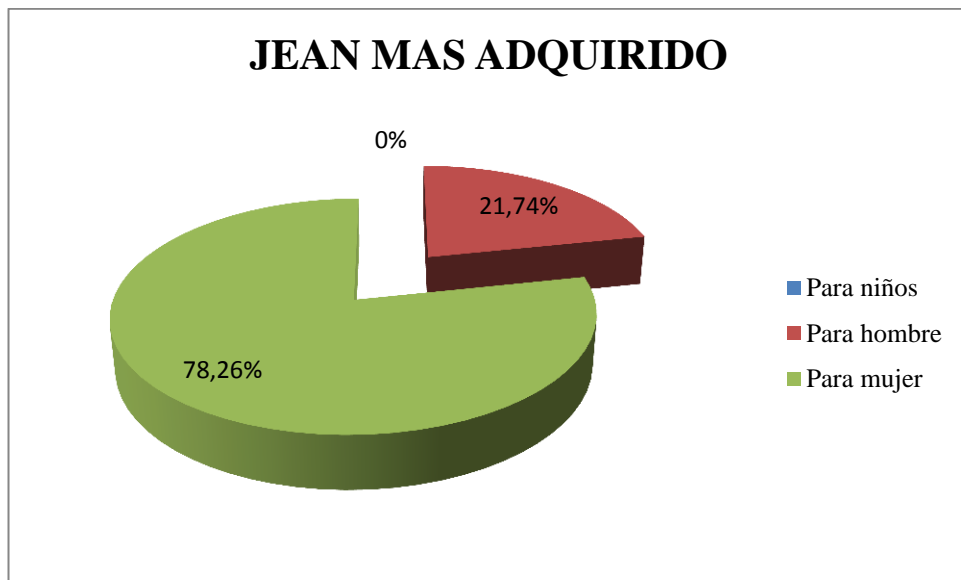
¿Qué tipo de jeans son los que usted adquiere en mayor cantidad?

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Para niños	0	0%
Para hombre	5	21,74%
Para mujer	18	78,26%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes consultados, el 21,74% exponen que el jean para hombre es el más adquirido, mientras que el 78,26% declaran que el jean de mayor adquisición es el jean para mujer.

Por medio de los resultados obtenidos se tiene la certeza de que los jeans mas adquiridos son los jeans para mujer, teniendo en cuenta que esta es la alternativa seleccionada por la mayor parte de los clientes encuestados.

PREGUNTA N° 7

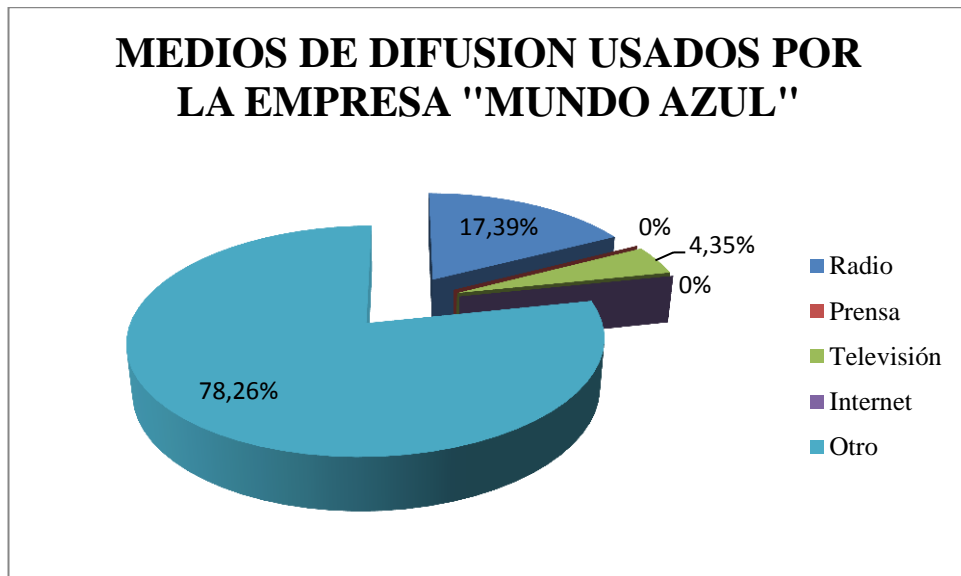
¿A través de que medos de comunicación se informo usted acerca de nuestra empresa y sus productos?

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	4	17,39%
Prensa	0	0%
Televisión	1	4,35%
Internet	0	0%
Otro	18	78,26%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados, el 17,39% señalan que se informaron de la empresa por medio de la radio, el 4,35% declara que conoce de la existencia de la empresa a través de la televisión y el 78,26% manifiestan que saben de la empresa y sus productos por otros medios.

De acuerdo a los datos la mayor parte de los clientes de la empresa “Mundo Azul” conocieron acerca de la empresa y sus productos por medio de otros medios, en este caso cabe señalar que estos clientes declararon que recibieron la visita de personas relacionadas con la empresa, quienes les hablaron sobre la empresa y sus productos principales.

PREGUNTA N° 8

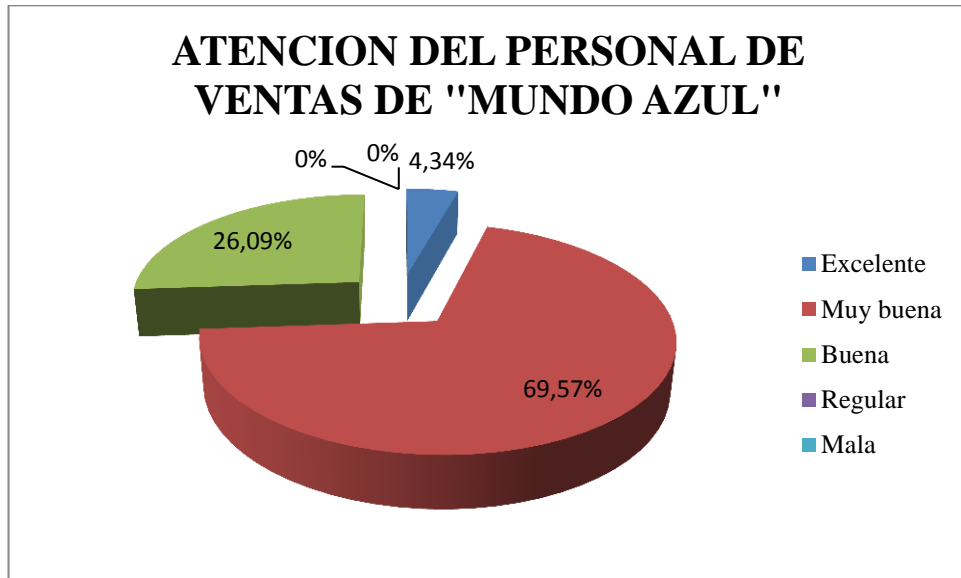
¿En las ocasiones en las que usted realizó una compra en nuestros locales como fue la atención que recibió por parte de nuestro personal de ventas?

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	1	4,34%
Muy buena	16	69,57%
Buena	6	26,09%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados, el 4,34% expone que la atención recibida por el personal de ventas de la empresa “Mundo Azul” fue excelente, el 69,57% revelan que la atención recibida fue muy buena y el 26,09% expresan que la atención recibida fue buena.

Tomando en cuenta la opinión de todos los clientes encuestados, la atención prestada por el personal de ventas de la empresa “Mundo Azul” es muy buena ya que no existe malestar alguno por parte de los clientes en relación a este aspecto.

PREGUNTA N° 9

¿Cree usted que la empresa “Mundo Azul” se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás empresas que también comercializan jeans para hombre y mujer?

TABLA N° 9

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	1	4,35%
NO	22	95,65%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de clientes encuestados, el 4,35% exteriorizan que la empresa “Mundo Azul” si esta mejor posicionada que otras empresas de la misma rama de productos, al contrario del 95,65% de clientes restantes que opinan que la empresa “Mundo Azul” no tiene un buen posicionamiento en relación con las demás empresas del mercado de jeans.

De conformidad con los datos recolectados se establece que la mayoría de los clientes encuestados, consideran que la empresa “Mundo Azul” no está mejor posicionada que las demás empresas que también comercializan jeans para hombre y mujer, de acuerdo a la opinión de los clientes consultados esto se debe principalmente a la publicidad escasa que existe de la empresa.

PREGUNTA N° 10

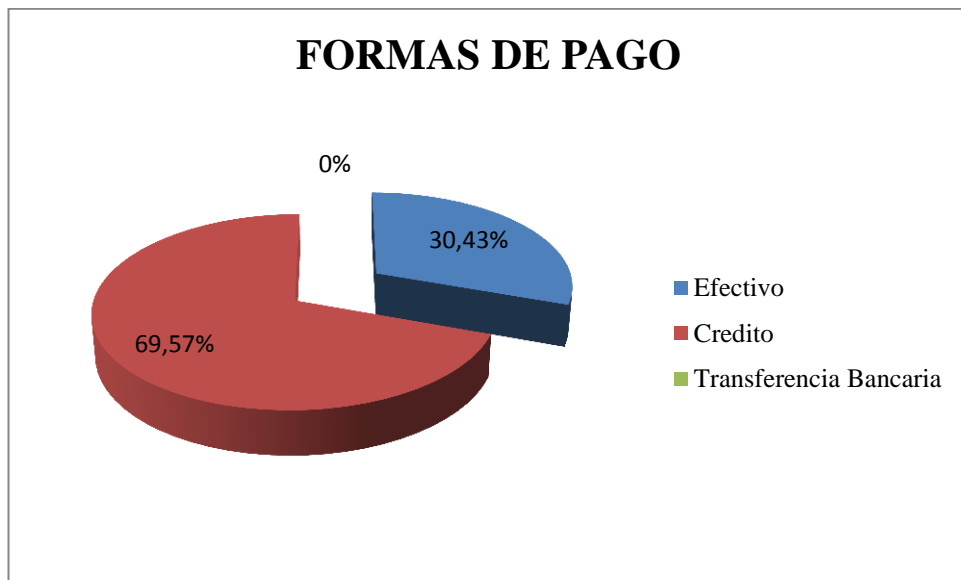
¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestros jeans?

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Efectivo	7	30,43%
Crédito	16	69,57%
Transferencia Bancaria	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: Luis Clavijo

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Luis Clavijo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de clientes encuestados es decir el 100%, el 30,43% prefieren pagar en efectivo sus compras, en tanto que el 69,57% optan por cancelar sus transacciones a crédito.

Por medio de la información conseguida en las encuestas se observa que los clientes en su mayoría prefieren realizar sus compras a crédito, especialmente cuando se adquiere un gran número de unidades del producto.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis plantearemos una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0).

H_1 La aplicación de estrategias de marketing permitirán elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”.

H_0 La aplicación de estrategias de marketing no permitirán elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul”.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis utilizaremos el JI cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

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

X^2 = JI Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Para comprobar la hipótesis se relacionaron dos preguntas en la cuales se obtuvieron las siguientes frecuencias de respuesta:

¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento por la empresa “Mundo Azul”, son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?

SI

NO

¿Cree usted que la empresa “Mundo Azul” se encuentra mejor posicionada en el mercado, en comparación con las demás empresas que también comercializan jeans para hombre y mujer?

SI

NO

TABLA N° 11

Encuesta	Respuesta		Total
	SI	NO	
1. Estrategias de marketing	6	17	23
2. Posicionamiento	1	22	23
TOTAL	7	39	46

Elaborado por: Luis Clavijo

Zona de aceptación o rechazo

Grados de libertad

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

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(g1) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

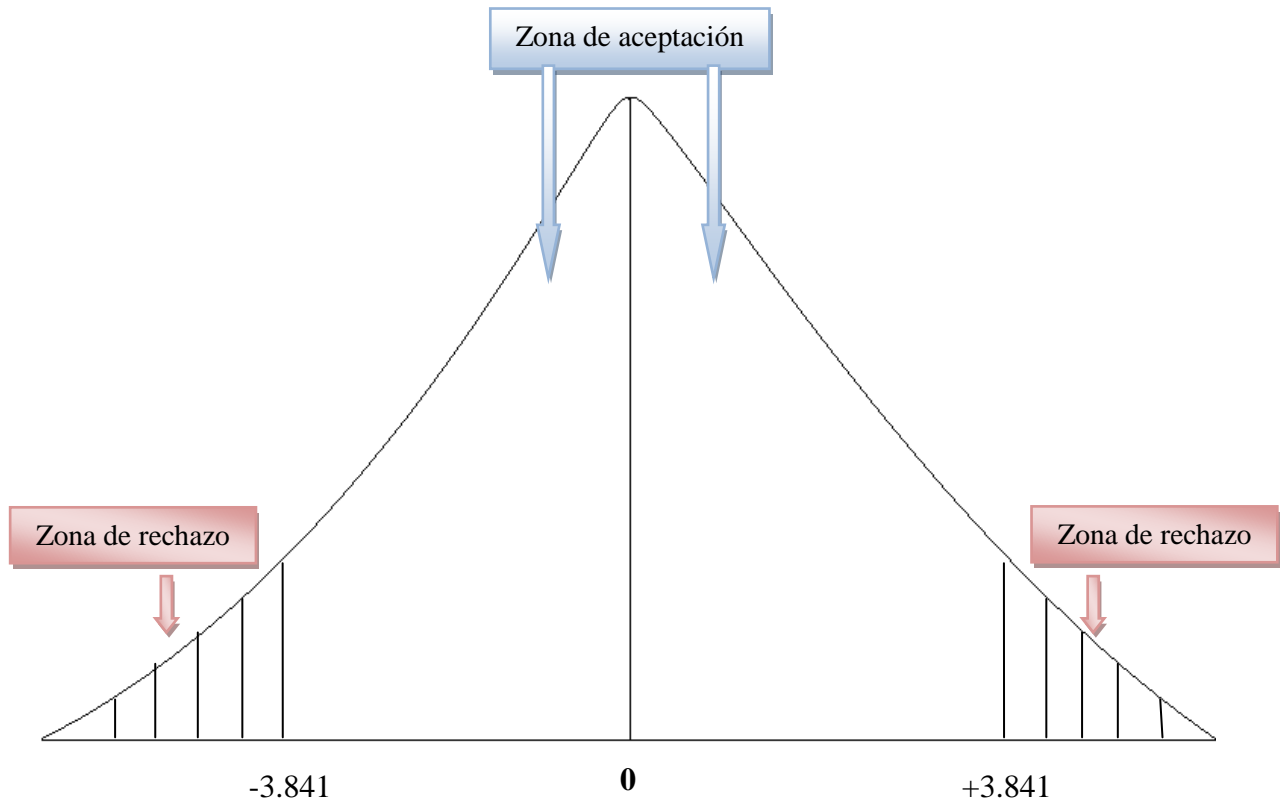
Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Ji cuadrado (χ^2_t), con 1 grado de libertad y el 5 % como nivel de significación es de 3.841.

Zona de aceptación y rechazo del Producto

Grafico N° 11

$$X^2_t = 3.841$$



Cálculo Matemático

TABLA N° 12

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
6	$(7*23)/46 = 3,5$	2,5	6,25	1,78571429
17	$(39*23)/46 = 19,5$	-2,5	6,25	0,32051282
1	$(7*23)/46 = 3,5$	-2,5	6,25	1,78571429
22	$(39*23)/46 = 19,5$	2,5	6,25	0,32051282
			$X^2_c =$	4,21245421

Elaborado por: Luis Clavijo

Decisión

El valor de $X^2_t = 3,841$ es $< X^2_c = 4,212$ por lo tanto, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis negativa y se acepta la hipótesis positiva o alterna; con lo cual queda establecido que la aplicación de estrategias de marketing permitirán elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada se han podido determinar las siguientes conclusiones:

- Las tendencias de la moda son un factor determinante para que los clientes se inclinen por una u otra marca en cuanto a prendas de vestir como los jeans.
- La empresa Mundo Azul registra un margen aceptable de ventas gracias a sus clientes más frecuentes, en este caso los clientes mayoristas y también por los

puntos de venta propios con los que cuenta, sin embargo su crecimiento en el mercado aun es reducido en comparación con otras empresas competidoras.

- La elaboración del producto en la empresa, en cuanto a los colores que deberían tener los jeans en su mayoría van de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, resaltando una predilección muy marcada por el color tradicional.
- Las tácticas publicitarias aplicadas hasta el momento por la empresa Mundo Azul, no son las más adecuadas para generar la expectativa y el interés esperados en el segmento de mercado al que se pretende llegar, considerando que estas son base fundamental para el desarrollo en el ámbito comercial de cualquier organización.
- Existe cierta inconformidad con respecto a los diseños de los jeans, pero cabe destacar que contrariamente a esto la calidad del producto goza de gran aceptación entre los clientes de la empresa Mundo Azul.
- El producto que registra un mayor porcentaje de ventas es el jean para mujer, esto se debe a que la empresa se ha enfoca en conocer sus gustos y necesidades en un mayor grado a diferencia de los otros segmentos, ya que es en este en donde tienen lugar más variaciones de acuerdo a la moda.
- La empresa no promociona sus productos utilizando los medios de difusión tradicionales, su principal técnica de promoción son las visitas de representantes de la organización, quienes se encargan de dar conocer la empresa y sus productos a los clientes potenciales.
- Considerando el criterio de los clientes, la atención es muy buena ya que no existe ningún tipo de malestar con respecto al personal de ventas de la empresa.

- La marca y los productos de la empresa Mundo Azul no son muy conocidos en el mercado, es decir que su nivel de posicionamiento es bajo en comparación con varios de sus competidores.
- La alternativa más común en las ventas que efectúa la empresa es el crédito, especialmente cuando se trata de clientes mayoristas.

5.2 RECOMENDACIONES

Durante el análisis realizado en esta investigación se han podido detectar aspectos que deben ser corregidos de forma inmediata, para que la empresa pueda alcanzar un mayor nivel de desarrollo en el mercado en el que incursiona, por lo cual se pueden sugerir algunas acciones que serán de gran ayuda para el logro de esta meta, entre las cuales tenemos las siguientes:

- Realizar una investigación que permita conocer las nuevas tendencias de la moda, en cuanto a prendas de vestir en base a textiles tales como los jeans en todas las líneas que oferta la empresa, con el objetivo de que los productos de la empresa Mundo Azul siempre estén de acuerdo a los requerimientos del mercado actual.
- Brindar promociones y determinar políticas de venta como descuentos por cantidad para los clientes mayoristas más frecuentes de la empresa, en cada uno de los puntos de venta para mantenerlos y de igual forma incrementar el margen de ventas que ellos generan para la compañía habitualmente.
- Utilizar catálogos de nuestros productos de forma periódica con cada uno de sus diseños y colores, como herramienta para balancear el índice de preferencia de los clientes entre los colores y diseños de los jeans de la empresa “Mundo Azul”.

- Aplicar nuevas tácticas publicitarias tales como mensajes radiales emitidos periódicamente, anuncios en la prensa y revistas al igual que promociones que fortalezcan la imagen de la empresa ante los competidores y al mismo tiempo generen la expectativa necesaria para la captación de un mayor número de clientes.
- Incentivar a los empleados más destacados en el área de diseño mediante cursos en donde puedan perfeccionar sus conocimientos sobre el diseño de jeans para hombre y mujer de acuerdo a las tendencias existentes en la actualidad.
- Enfocar igual atención en la línea de jeans para hombre que la que se le presta a línea para mujer, de este modo se podrán satisfacer las necesidades de este segmento de mercado en un mayor grado y por consiguiente se incrementaran las ventas generales del producto.
- Establecer un proceso de capacitación constante para el personal de ventas como método para mejorar en mayor grado la atención brindada a los clientes y de igual forma como herramienta para incrementar las ventas.
- Destinar un porcentaje fijo del presupuesto de la empresa considerando imprevistos, para la realización de actividades publicitarias y promocionales, además de la visita de agentes de ventas de la empresa a clientes potenciales.
- Elaborar estrategias de marketing apropiadas para elevar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa, a través del logro de una percepción positiva de estos y su marca, tanto por parte de clientes reales como potenciales, aprovechando las fortalezas de la compañía.
- Brindar la forma de pago a crédito no solo para clientes mayoristas sino también para clientes que compran en menores cantidades, cuando visitan cualquiera de los puntos de venta de la empresa.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo: Estrategias de marketing orientadas a incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo azul” en el mercado.

Institución Ejecutora: Empresa Mundo Azul de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Empresa Mundo Azul y los clientes Externos.

Ubicación: Parque Industrial de la ciudad de Ambato.

Tiempo Estimado para la ejecución:

Inicio: Enero del 2012

Fin: Diciembre del 2012

Equipo Técnico Responsable: El Gerente y autoridades encargadas del Área Comercial.

Costo: \$1514,60

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mediante la investigación de trabajos anteriores sobre propuestas similares a la planteada se desprenden los siguientes antecedentes:

En el trabajo realizado por FRIAS, M. con el tema: Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito de la Merced Ltda. para el periodo 2009, que se encuentra en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se establece que debido a la falta de implementación de estrategias de marketing dirigidas a la publicidad y promoción de sus productos, las ventas se reducen considerablemente por el desconocimiento que existe de la empresa en el mercado. Además aquí se expone que al no poner en práctica ninguna estrategia no se puede contrarrestar las acciones de la competencia.

En la investigación desarrollada por COLOMA, R. sobre Planificación Estratégica de Mercado del Banco del Pacifico agencia Juan Montalvo .2008, se afirma que existe desconocimiento por parte de los clientes sobre los productos que esta agencia ofrece, lo cual se debe a la falta de estrategias de marketing para establecer técnicas y medios de difusión y publicidad adecuados para promocionar sus productos y servicios, lo que hace indispensable la aplicación de estos métodos, sobre todo para generar y mantener el interés del segmento de mercado seleccionado, factor necesario para el desarrollo de cualquier organización.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad principal promocionar los productos y marca de la empresa Mundo Azul, ofreciendo ropa de calidad y variedad en el mercado de prendas de vestir en el que incursiona con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, para lograr así el incremento del nivel de posicionamiento al igual que un aumento en su margen de ventas.

El diseño de estrategias de marketing se fundamentará en motivar a los clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación de promociones, descuentos y especialidades publicitarias, manteniendo la calidad del producto y resaltando la seriedad y cumplimiento de la empresa en la entrega a tiempo y precios justos.

Además de los beneficios que tendrán los clientes, este tema es de gran importancia ya que mediante su puesta en práctica se obtendrá el desarrollo de la empresa en todos los aspectos generando bienestar y progreso no solo para sus empleados, sino también para la comunidad y el país, especialmente en los aspectos económico y social.

Se considera que la propuesta permitirá a la empresa Mundo azul, enfocar sus esfuerzos para brindar promociones y establecer estrategias que sirvan para generar el conocimiento necesario en la clientela, tanto de la marca como de los productos de la organización, para poder alcanzar el nivel de posicionamiento esperado en el mercado.

La presente propuesta es factible de realización, ya que se cuenta con el apoyo del propietario y autoridades de la organización para lograr los cambios que sean necesarios en beneficio del crecimiento empresarial.

6.4 OBJETIVOS

General

- Diseñar estrategias de marketing adecuadas, para incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado en el periodo enero – diciembre 2012.

Específicos

- Publicitar a la empresa Mundo Azul a través de medios de difusión masiva, como una empresa que confecciona y comercializa jeans de excelente calidad para hombre y mujer.
- Determinar acciones y estrategias dirigidas a los clientes mayoristas y potenciales de la empresa, como medio para incrementar el nivel de posicionamiento y ventas de los productos de la empresa Mundo Azul.
- Generar un proceso de diferenciación de los productos y la marca de la empresa Mundo Azul a través de las acciones descritas en cada estrategia de marketing, para lograr un reconocimiento superior al de sus competidores en el mercado de prendas de vestir.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

La empresa Mundo Azul cuenta con los recursos económicos requeridos para la implementación de estrategias de marketing convenientes que le permitan dar a conocer sus productos de forma eficiente, por lo que existe una gran posibilidad de llevar a la

práctica esta propuesta. De ser este el caso, uno de los principales resultados sería el logro de un mayor reconocimiento en el segmento de mercado en el que está incursionando.

FACTIBILIDAD SOCIO-CULTURAL

La aplicación de estrategias de marketing beneficiaría en gran medida el desarrollo de la empresa Mundo Azul, no solo en el aspecto económico sino también en el marco social, ya que al incrementar el nivel de posicionamiento de sus productos, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus empleados y la comunidad en la que se encuentra, razón por la cual existe el apoyo necesario de todas las personas involucradas en este proyecto.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

En el aspecto organizacional esta propuesta es factible de realización, ya que se cuenta con la colaboración y el apoyo del gerente propietario y de las autoridades que conforman la organización, lo que será de gran utilidad para lograr los cambios requeridos en la compañía y así obtener los resultados esperados con la aplicación de este trabajo, en beneficio del crecimiento empresarial.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

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

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, se deben tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como capacidad e inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

(<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

MODELOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BÁSICAS DE DESARROLLO

La ventaja competitiva se define sobre 2 dimensiones:

- Productividad: ventaja de costos
- Poder de mercado: PVP máximo aceptable

El análisis para definir la ventaja defendible es:

1. ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto-mercado?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa versus los competidores en relación a esos mismos factores?

Así, la empresa podrá:

- Evaluar la naturaleza de la ventaja, en relación al competidor mejor situado
- Crear una ventaja competitiva distintiva, defendible, duradera, sostenible, mantenible y no reversible.
- Intentar neutralizar la ventaja competitiva de la competencia

LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y a la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

Implica la vigilancia estrecha de:

- Los gastos operativos.
- Las inversiones en productividad que valoran el efecto experiencia.
- Las concepciones de productos.
- Los gastos de ventas y publicidad.

El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Permite resistir mejor ante los competidores directos en una competencia de precios, y aun así, obtener una mejor utilidad relativa.
- Los distribuidores fuertes sólo podrán bajar el precio, hasta el competidor alternativo mejor situado (éste último con mayor costo unitario).
- Un costo bajo, protege de un aumento de precios del proveedor y es una barrera, de entrada a nuevos competidores y a productos sustitutos.

Los riesgos de esta estrategia son:

- Que los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por las inversiones realizadas y por los beneficios de la curva de la experiencia.
- La difusión de la tecnología a bajo costo, entre los recién llegados y los imitadores.
- La incapacidad para detectar a tiempo los cambios que demanda el mercado en los productos, por un exceso de atención en los problemas de costos
- La inflación relativa de los costos de la empresa, que reduce el diferencial de márgenes necesarios para imponerse frente a la competencia.

Los recursos necesarios para implementar esta, estrategia son:

- Inversiones continuadas.
- Competencia técnica elevada.
- Vigilancia estrecha de los procesos de fabricación y distribución
- Productos estandarizados que faciliten la producción.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:

- Imagen de marca.
- Avance tecnológico reconocido.
- Apariencia exterior.
- Servicio de posventa.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Permite resistir mejor a los competidores directos por "no ser sustituible" el producto, al aumentar la lealtad, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad
- La entrada de nuevos competidores será más difícil por la lealtad del cliente
- La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.
- Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.

Esta estrategia, permite colocar un mayor precio, que esté dispuesto a pagar el mercado, asumir los costos adicionales, que implican las cualidades distintivas del producto, lograr una menor sensibilidad del precio, con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia.

Esta estrategia no siempre es compatible con una elevada participación de mercado.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de precios necesario para mantener el elemento de diferenciación, se haga demasiado elevado, en relación a los precios de los competidores.
- Las necesidades de los compradores por un producto diferenciado, se disipen debido a la banalización del mismo.
- Las imitaciones reduzcan el impacto de la diferenciación.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- Inversión y habilidad en marketing operativo (publicidad).
- Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- La coordinación de producción y marketing.

LA ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN, ENFOQUE O ESPECIALIZACIÓN

Se concentra en las necesidades de 1 segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirigen a todo el mercado.

Esta estrategia, implica diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.

Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de precios, en relación a los productos competidores no especializados, pueda llegar a ser demasiado importante (eliminando la ventaja distintiva por los costos o la diferenciación)
- Las diferencias en los productos o servicios deseados entre el segmento y el mercado global, se puedan disipar.
- El segmento cubierto, pueda subdividirse en subsegmentos mas especializados. (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)

ESTRATEGIAS DE MARKETING (ELEMENTOS)

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

El producto

- “Es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades.” McCarthy y Perrault (2000; p. 243)
- “Es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles del bien, servicio, persona, lugar o idea que se está vendiendo.” Schewe y Smith (1988; p. 699).

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. (<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

El precio

- “Unidad de valor que una parte cede a cambio de obtener algo de la otra parte.” Ronkainen y Hoffman (2007; p. 562).
- “Es lo que el comprador está dispuesto a ceder para recibir a cambio un conjunto de beneficios en la compra.” Schewe y Smith (1988; p. 699).

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La plaza

- “Es el lugar en donde confluyen las fuerzas de la oferta y demanda de bienes o servicios.”
(<http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070529140228AAVzfYy>)
- “La Plaza de Mercado es un lugar destinado para realizar una actividad organizada de Mercadeo.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_de_mercado)

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La Promoción

“Conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>)

“Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.” Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 726).

“Es el término general que representa el campo amplísimo de la comunicación de ventas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas.” Schewe y Smith (1988; p. 699).

Mezcla Promocional: es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

(http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.htm)

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
(<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

Venta Personal

“Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.”
(http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-marketing_v.php)

“Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes Mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados.”
(<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionIntegralMercadotecniaConceptosI>
mportancia)

Publicidad

“La publicidad es un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información.” (<http://peremarques.pangea.org/glosario.htm>)

“Es publicidad cualquier forma de presentación y promoción personal de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado.” Calton A. Pederson (1985; p. 117).

Promoción de Ventas

“La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.”

(<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionIntegralMercadotecniaConceptosImportancia>)

“Dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” Stanton, Etzel y Walker (2007; p. 726).

Relaciones Públicas

“Relaciones que se establecen entre los individuos o las organizaciones y su entorno. Forma parte de la comunicación del marketing.”

(<http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>)

“Actividad de comunicación y relación con los diferentes públicos de la empresa, por medio de la cual se pretende formar una imagen favorable de la misma.” (<http://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/>)

Existen dos grupos de promociones considerando el publico al cual van dirigidas.

1.- Estrategias para consumidores

“Consiste en motivar el deseo de compra de los clientes para que estos adquieran un producto o servicio. PREMIOS: Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un producto en el mismo instante en el que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio del que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

CUPONES: Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales son cambiados con los fabricantes para recuperar su valor.

REDUCCIÓN DE PRECIOS Y OFERTAS: Este tipo de estrategia se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

REDUCCIÓN DE PRECIOS: Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o el empaque. OFERTAS:

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. MUESTRAS: Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en si es el principal incentivo. Es una manera para lograr que el cliente pruebe un producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprara por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. CONCURSOS Y SORTEOS: Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el cliente es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.” Philip Kotler (2008; p. 585).

2.- Estrategias para los comerciantes y distribuidores

“Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico: exhibidores, vitrinas, demostradores”. Philip Kotler (2008; p. 588).

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

EXHIBIDORES EN PUNTOS DE VENTA: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca. **CONCURSOS PARA VENDEDORES:** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando. **DEMOSTRACIONES DEL PRODUCTO:** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa. **DESCUENTOS ESPECIALES:** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes. **BONIFICACIONES:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc. **ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. (<http://www.mitecnologico.com/Main/HerramientasDePromocionVentas>)

TIPOS DE PROMOCIONES

Promoción de ventas: Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.”

(<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/9.pdf>)

Promociones Estratégicas: “Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido, de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa”.

(<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/9.pdf>)

Definición del tipo de promoción

“Qué tipo de promoción se va a utilizar si promociones estratégicas o promociones ventas: Para el consumidor rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de precios de atracción. Para el distribuidor descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores. Para la fuerza de ventas concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional”.

(<http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/9.pdf>)

PROCESO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias de productos, distribución, precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los compradores definidos como objetivo. La gestión de implementación de la estrategia tiene en cuenta el diseño de la organización y la implementación y control de la estrategia de marketing.

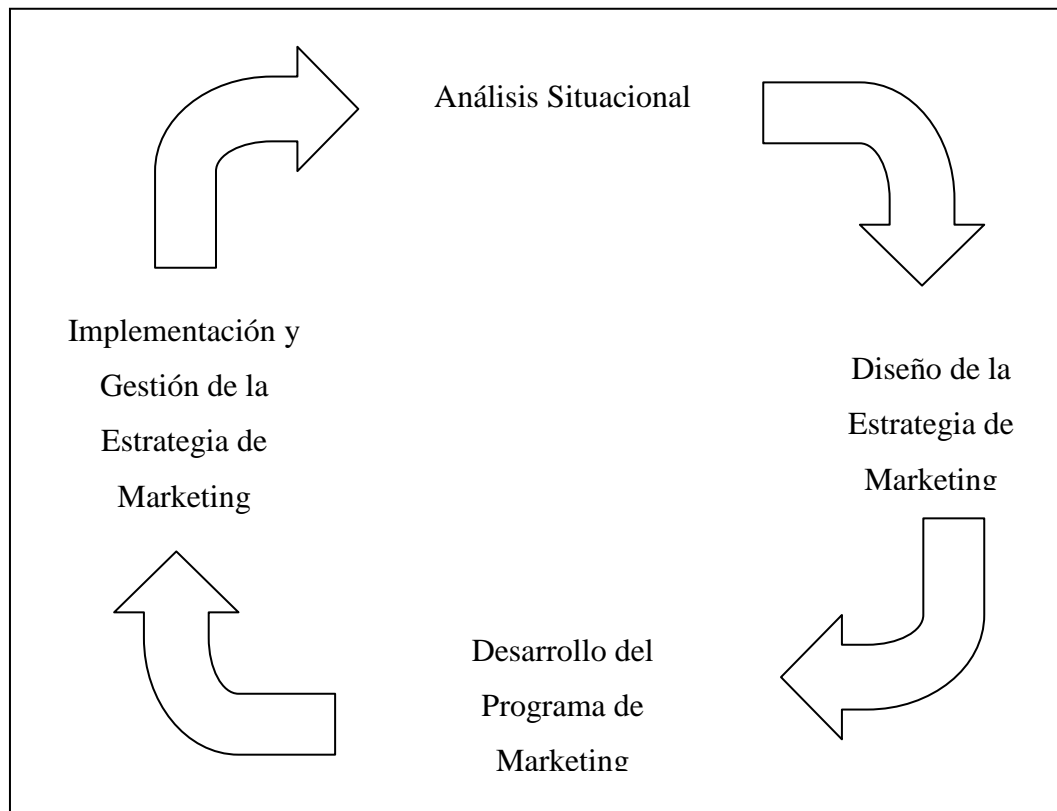
1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

La dirección de marketing utiliza la información proporcionada por el análisis de la situación para guiar el diseño de una nueva estrategia, o cambiar una estrategia existente. El análisis de la situación se realizara regularmente, una vez puesta en marcha la estrategia, para evaluar el rendimiento de la misma e identificar cambios necesarios.

Visión del Mercado, Estructura y Análisis. Hay que definir los mercados, de forma que se puedan analizar la competencia y los compradores. Para que exista un mercado debe haber: 1) personas con necesidades y deseos concretos, y uno o más productos que pueden satisfacer las necesidades de los compradores, y 2) compradores dispuestos y capaces de comprar un producto para satisfacer sus necesidades y deseos. El mercado de productos está compuesto por un producto específico (o línea de productos relacionados) que pueden satisfacer un conjunto de necesidades y deseos de las personas (u organizaciones) dispuestos y capaces de comprarlos.

Las decisiones sobre entradas en nuevos mercados de productos, como atender mercados de productos actuales, y cuando salir de los mercados de productos que no son atractivos son elecciones estratégicas críticas. El objetivo consiste en identificar y describir a los compradores, comprender sus preferencias por los productos, estimar el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado, y averiguar que empresas y productos están compitiendo en el mercado. David Cravens (2006; p. 30-31)

FIGURA N° 3



Elaborado por: Luis Clavijo

Fuente: CRAVENS, D. (2006)

Análisis FODA

“El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.”

(http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.”

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>)

El análisis FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Fortalezas y Debilidades

Se deben considerar áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos
Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- Análisis de Riesgos
Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio
La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Responder a preguntas tales como:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde se cree que la empresa supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde se cree que los competidores superan a la empresa?

Al evaluar las fortalezas de una organización, hay que tener en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, estas se refieren a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su

misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considerar:

- Análisis del Entorno
Estructura de la industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés
Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia
Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Hay que considerar:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que la empresa enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?
(<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>)

Segmentación de Mercados

Se fija en la naturaleza y el grado de necesidad y deseos de los compradores en un mercado. Ofrece una oportunidad a la organización para centrar sus capacidades empresariales en los requisitos de uno o más grupos de compradores. El objetivo de la segmentación consiste en analizar las diferencias de las necesidades y deseos, y en

identificar los segmentos (subgrupos) dentro del mercado de productos de interés. Cada segmento incluye compradores con necesidades y deseos similares para categoría de productos de interés para la dirección. Los segmentos se describen utilizando las diversas características de las personas, las razones por las que utilizan determinados productos, y sus preferencias por determinadas marcas de productos. De la misma manera los segmentos de mercado de productos industriales pueden definirse en función del tipo de industria, los usos del producto, la frecuencia de adquisición del producto, y de otros varios factores.

Cada segmento puede variar en comparación con las características medias de todo el mercado del producto. Los parecidos de las necesidades de los compradores dentro de un segmento permiten destinar mejor las capacidades de la organización a los compradores con requisitos de valor parecidos. Por ejemplo, los individuos activos constituyen un importante segmento del mercado de Gatorade, el popular refresco para deportistas. Los adolescentes son un importante segmento del mercado de las bebidas de cola, puesto que todavía no han desarrollado fuertes preferencias por una marca.

Aprendizaje continuo sobre los mercados.

Una de las grandes realidades de conseguir el éxito empresarial hoy en día es la necesidad de comprender los mercados y la competencia. Hacerse una idea de los que está ocurriendo y de lo que es probable que ocurra en el futuro se hace más complejo por las amenazas competitivas que pueden existir más allá de los tradicionales límites de una industria.

Los directivos y profesionales de las empresas impulsadas por el mercado son capaces de hacerse una idea de los que está ocurriendo en sus mercados, desarrollar estrategias empresariales y de marketing para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, y anticipar como va ser el mercado en el futuro.

2.-DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO

La fase de análisis de la situación del proceso de estrategia de marketing identifica oportunidades del mercado, define segmentos del mercado, evalúa la competencia, y valora las fortalezas y debilidades de la organización. La información que permite hacerse una idea del mercado desempeña un papel clave para el diseño de la estrategia de marketing, que incluye definir el mercado objetivo y las estrategias de posicionamiento, crear relaciones de marketing, y desarrollar e introducir nuevos productos.

Definición de mercados objetivo y posicionamiento estratégico.

La ventaja en marketing depende de diversos factores circunstanciales, incluyendo las características de la industria, el tipo de empresa (por ejemplo, su tamaño), el grado de diferenciación de las necesidades de los compradores, y las ventajas competitivas concretas de la empresa que diseña la estrategia de marketing. La cuestión clave consiste en definir el cómo, cuando y donde competir, dados el entorno competitivo y el mercado de la empresa.

El objetivo de la estrategia de definición de mercados objetivo consiste en seleccionar a las personas (u organizaciones) a quienes la dirección quiere atender en el mercado de productos. Cuando las necesidades y deseos de los compradores varían, el mercado objetivo suele ser una o más segmentos del mercado de productos. Una vez identificados los segmentos, y definida su importancia relativa para la empresa, se selecciona la estrategia de definición de objetivos. El propósito es encontrar el mejor ajuste entre los requisitos de valor de cada segmento y las capacidades distintivas de la organización.

La decisión de definición de mercados objetivo es el punto central de la estrategia de marketing, puesto que estos mercados objetivo guían la definición de objetivos y desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Las opciones van desde atender a todos

los segmentos hasta hacer uno o unos pocos segmentos en un mercado de productos. La estrategia de definición de mercados objetivo puede verse influida por la madurez del mercado, la diversidad de necesidades y preferencias de los compradores, el tamaño de la empresa respecto a la competencia, los recursos, y prioridades de la corporación, y el volumen de ventas necesario para lograr los resultados financieros favorables. La decisión de los objetivos que se definirán para cada mercado objetivo reflejara los resultados que espera obtener la dirección. Los ejemplos de los objetivos a alcanzar en los mercados objetivo son los niveles deseados de ventas, la cuota de mercado, la retención de consumidores, la contribución a los beneficios y la satisfacción del consumidor. Los objetivos de marketing también pueden definirse para toda la unidad de negocio y para actividades concretas de marketing como la publicidad.

La estrategia de posicionamiento del programa de marketing es la combinación de las estrategias sobre el producto, la cadena de valor, el precio y la promoción que utiliza una empresa para posicionarse frente a sus competidores clave para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Las estrategias y tácticas utilizadas para tener una posición favorable se denominan programa de marketing o marketing mix.

La estrategia de posicionamiento intenta colocar a la marca en la mente del comprador y diferenciar el producto del de la competencia. Los elementos de estrategias sobre el producto, la distribución, el precio y la promoción constituyen un conjunto de acciones para influir en el posicionamiento que tienen los compradores de una marca.

Estrategias de marketing de relaciones

Los socios del marketing de relaciones pueden incluir a los consumidores finales, a los miembros del canal de marketing, a los proveedores, a las alianzas con los competidores y a los equipos internos. La fuerza subyacente a estas relaciones es que una empresa puede mejorar su capacidad de satisfacer a los consumidores y superar los problemas derivados de un entorno empresarial que cambia rápidamente mediante la colaboración con las partes implicadas. Las estrategias de relaciones lograron una nueva importancia

en la última década cuando los consumidores se hicieron más exigentes y la competencia se intensificó. La creación de relaciones a largo plazo con los consumidores y los socios de la cadena de valor ofrece a las empresas una forma de proporcionar un valor superior para el consumidor. Aunque la construcción de relaciones de cooperación no siempre pueden ser la mejor forma de actuar, este medio de lograr fuerza competitiva esta ganado en popularidad.

Las asociaciones estratégicas se han convertido en una importante estrategia para muchas marcas y empresas bien conocidas. Muchas empresas contratan en el exterior la fabricación de sus productos. Unas fuertes relaciones con los socios externos son vitales para el éxito de estas potentes marcas. La tendencia en el siglo XXI es la asociación en vez de la integración vertical.

Planificación de nuevos productos

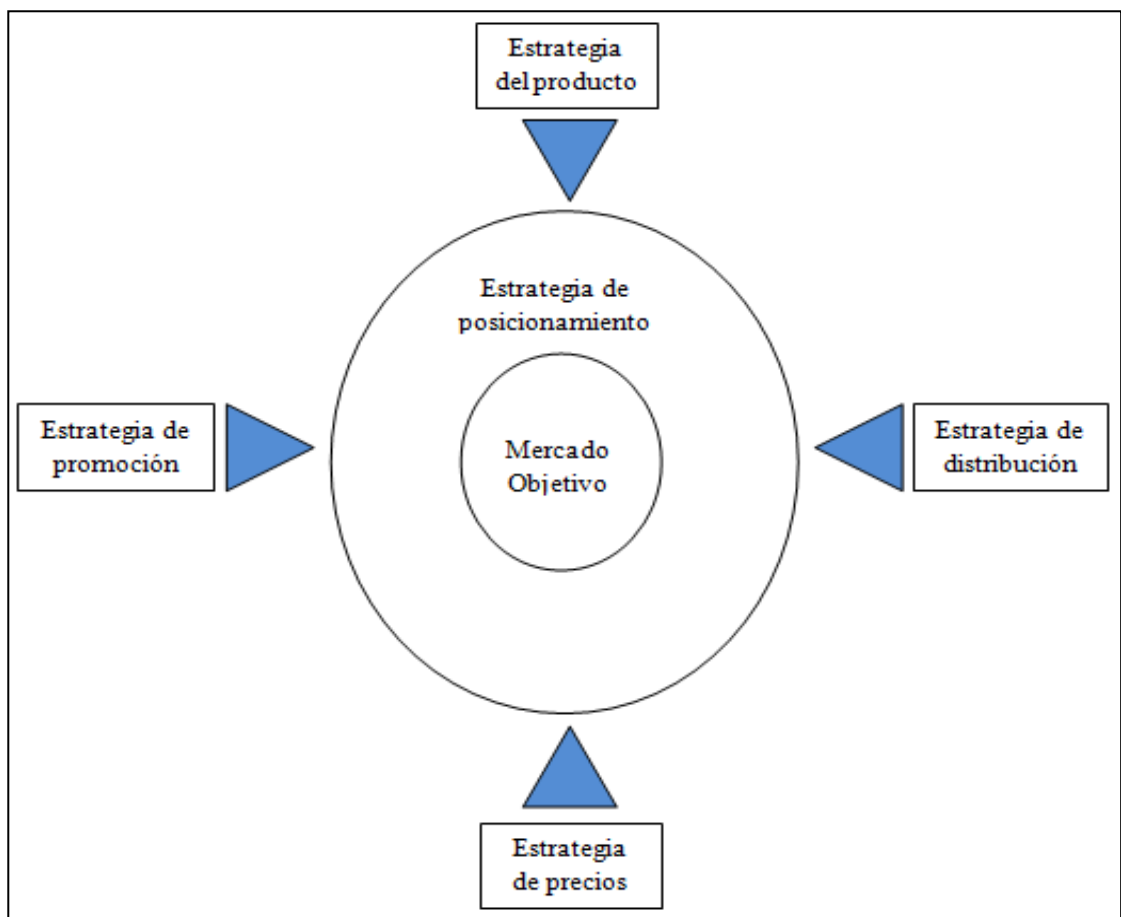
Hacen falta nuevos productos para sustituir a los antiguos cuyas ventas y beneficios disminuyen. Las estrategias para desarrollar y posicionar nuevos productos en el mercado implican a todas las funciones del negocio. Es esencial una estrecha coordinación de la planificación de los nuevos productos para satisfacer los requerimientos de los consumidores y producir productos de alta calidad a precios competitivos. Las decisiones sobre los nuevos productos incluyen desarrollar los programas de marketing, probar el uso y la comercialización de los productos en el mercado.

El proceso de planificación de un producto nuevo parte de identificar los vacios en la satisfacción del consumidor. Las diferencias entre las características de los productos existentes y las deseadas por los consumidores ofrecen oportunidades para mejorar los productos y crear otros nuevos.

3.-DESARROLLO DEL PROGRAMA ORIENTADO AL MERCADO

Las estrategias de definición del mercado objetivo y de posicionamiento de los productos y existentes guían la elección de la estrategias para los elementos del programa de marketing. Se combinan las estrategias sobre productos, distribución, precio y promoción para crear la estrategia de posicionamiento respecto al mercado objetivo.

FIGURA N° 4



Elaborado por: Luis Clavijo

Fuente: CRAVENS, D. (2006)

Las estrategias del programa de marketing mix implementan la estrategia de posicionamiento. El objetivo consiste en lograr una posición favorable al tiempo que se asignan los recursos financieros, humanos y productivos a los mercados, consumidores y productos de la forma más eficaz y eficiente.

Gestión estratégica de la marca

A menudo, los productos (bienes y servicios) son el punto central de la estrategia de posicionamiento, sobre todo cuando la empresa o las unidades de negocio adoptan enfoques organizativos que ponen el énfasis en la gestión del producto o de la marca. La estrategia sobre productos incluye: desarrollo de planes de nuevos productos, programas de gestión de los productos de éxito, decidir que se va hacer con los productos problemáticos (por ejemplo, reducir los costos por mejorar el producto). La gestión estratégica de la marca consiste en construir el valor de la marca (capital) y gestionar la cartera de marcas de la organización para lograr un rendimiento global.

Estrategias de precios y de promoción

Una de las cuestiones más importantes para gestionar el programa de marketing consiste en decidir cómo se van a integrar los elementos del conjunto (mix). Las estrategias sobre productos, distribución, precios y promoción se conforman en un plan de acción coordinado. Cada elemento ayuda a influir en los compradores respecto a su posicionamiento de los productos. Si las actividades de estos elementos del conjunto no están coordinadas, las acciones pueden ser contradictorias y desperdicia recursos. Por ejemplo, si los mensajes publicitarios de la marca de una empresa destacan la calidad y su buen funcionamiento, pero los vendedores ponen el énfasis en su precio reducido, los compradores estarán confundidos y se perjudicará a la marca.

Se puede contactar a los compradores del mercado objetivo de forma directa utilizando al personal de ventas de la empresa o mediante contactos directos de marketing o, por el contrario a través, de la cadena de valor añadido (canal de distribución) de los

intermediarios de marketing (por ejemplo, mayoristas, minoristas o distribuidores). Los canales de distribución se suelen utilizar para vincular a los productores con los mercados de empresas u hogares que constituyen los usuarios finales. Es necesario tomar decisiones sobre el tipo de organizaciones que se van a utilizar en el canal, el grado de gestión del canal que va a realizar la empresa, y la intensidad de la distribución adecuada al producto o servicio. La elección de los canales de distribución influye sobre el posicionamiento que tienen los compradores de la marca.

El precio también desempeña un papel importante en el posicionamiento de un producto o servicio. La reacción del consumidor a distintos precios, al costo del producto, a los precios de la competencia, y a diversos factores éticos y legales determinan el grado de flexibilidad que tiene la dirección para fijar precios. Las estrategias sobre precios implican elegir el papel que desempeñara el precio en la estrategia de posicionamiento, incluyendo el posicionamiento deseado del producto o marca, así como los márgenes necesarios para satisfacer y motivar a los participantes de la cadena de distribución. El precio se puede utilizar como un elemento activo (visible) de la estrategia de marketing mix (por ejemplo en calidad del producto).

La publicidad, las promociones de ventas, los vendedores, el marketing directo y las relaciones públicas ayudan a la organización a comunicarse con sus consumidores, socios de la cadena de valor, público, y otras audiencias objetivo. Estas actividades constituyen la estrategia de promoción, y a otros agentes influyentes relevantes. La promoción informa, recuerda y persuade a los compradores y a otros que influyen en el proceso de compra. Se gastan miles de millones de dólares a todos los años en actividades de promoción; lo que obliga a planificar y ejecutar las decisiones de promoción de la forma más eficaz y eficiente posible.

4.-IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA ORIENTADA AL MERCADO

La selección de los consumidores a los que se va a dirigir la empresa y la estrategia de posicionamiento de cada mercado objetivo lleva al desarrollo de la estrategia de marketing a la etapa de acción. Esta etapa analiza el diseño de la organización de marketing, así como la implementación y gestión de la estrategia. David Cravens (2006; p. 31-37)

6.7 MODELO OPERATIVO

Estrategias de Marketing

Objetivo

Definir estrategias de marketing que permitan diferenciar los productos de la empresa Mundo Azul de sus competidores, para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado.

Estrategia

Desarrollar estrategias de marketing eficientes basadas en la imagen de marca y los atributos del producto promoviéndolos a través de la promoción y publicidad, como método para instituir un proceso de diferenciación que posibilite el incremento del nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Mundo azul en el mercado.

Acción

Implementar estrategias de marketing dirigidas a los clientes (reales y potenciales), con el propósito de contrarrestar el desconocimiento de la marca y los productos de la

empresa, ofreciéndoles varias promociones y técnicas publicitarias apropiadas para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Contenido de las Estrategias de Marketing

6.7.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El mercado de prendas de vestir como los jeans siempre está sujeto a constantes cambios, estas variaciones se deben a las tendencias de la moda y las innovaciones realizadas por el gran número de empresas que compiten en este mercado, sin embargo existe aún un amplio segmento conformado por clientes con necesidades insatisfechas. Ante el panorama que se puede observar en este mercado, el diseño de estrategias de marketing adecuadas para estar al nivel de las demás empresas competidoras y alcanzar un buen nivel de posicionamiento es indispensable, para lo cual se tienen que tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa al igual que las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

Para examinar estas variables la herramienta más apropiada es el FODA, ya que esta técnica nos permitirá diseñar estrategias adecuadas para contrarrestar los factores ofensivos del mercado mediante el aprovechamiento de las cualidades de la organización.

FODA

Fortalezas

- Infraestructura Adecuada
- Cuenta con varios puntos de venta
- Proveedores fijos
- Buena calidad de sus productos

- Buenos canales de distribución
- Recursos económicos
- Capacidad para satisfacer la demanda
- Distintas líneas de productos
- Proceso de producción industrial

Debilidades

- Falta de publicidad y promoción
- Carencia de incentivos y motivación a los vendedores
- No existe capacitación en atención al cliente
- Ausencia de otras modalidades de venta
- Políticas de venta no definidas
- Uso deficiente de espacio físico en bodega

Amenazas

- Incremento de empresas competidoras
- Hábitos de compra
- Inestabilidad política y social del país
- Incremento y creación de nuevos impuestos
- Competencia desleal
- Competidores con fuertes estrategias publicitarias

Oportunidades

- Tendencias de la moda
- Clientes con expectativas y necesidades insatisfechas
- Uso generalizado de ropa informal especialmente jeans
- Clientes dispuestos a pagar por un buen producto y buena atención
- Crecimiento demográfico o poblacional
- Buenas relaciones con clientes mayoristas
- Tecnología disponible para optimizar el proceso de producción

MATRIZ AXIOLÓGICA

CUADRO N° 4

Grupo de referencia	Sociedad	El Estado	La familia	Los clientes	Los Proveedores	Los colaboradores	Los Accionistas
Principios							
Respeto	X	X	X	X	X	X	
Rentabilidad				X	X	X	X
Productividad				X	X	X	X
Competitividad				X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Luis Clavijo

Principios Básicos de la empresa Mundo Azul

Respeto: Las actividades diarias de la organización tienen como base el respeto por los valores y creencias de todas las personas que la conforman y también por las personas que son parte de su entorno.

Rentabilidad: La compañía debe ofrecer rentabilidad a todos sus colaboradores, accionistas, proveedores y demás personas que están directamente vinculadas con ella ya que dependen de ella para mantener su desarrollo y progreso.

Productividad: La productividad es una condición esencial para la permanencia y crecimiento de la empresa, ya que si no logra estándares de eficiencia y eficacia estaría seriamente amenazada y su desaparición sería inminente.

Competitividad: al igual que la productividad la competitividad es una de las condiciones que debe cumplir cualquier empresa para llegar a ser exitosa en el ámbito del mercado en el que se encuentra.

Honestidad: La empresa Mundo Azul se caracteriza por la honestidad que demuestra para con su clientes, proveedores y demás personas relacionadas con la actividad comercial que realiza, lo cual le ha permitido alcanzar la confianza de todos sus clientes.

MATRIZ PCI

TABLA N ° 13

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	FORTALEZAS		
Infraestructura adecuada	0,06	3	0,18
Varios puntos de venta	0,07	4	0,28
Proveedores Fijos	0,06	3	0,18
Buena calidad de sus productos	0,09	4	0,36
Buenos canales de distribución	0,07	3	0,21
Recursos económicos	0,06	3	0,18
Capacidad para satisfacer la demanda	0,05	3	0,15
Distintas líneas de productos	0,06	4	0,24
Proceso de producción industrial	0,08	3	0,24
Subtotal	0,60		2,02
	DEBILIDADES		
Falta de publicidad y promoción	0,09	1	0,09
Carencia de incentivos para los vendedores	0,06	2	0,12
No existe capacitación en atención al cliente	0,07	1	0,07
Ausencia de otras modalidades de venta	0,07	1	0,07
Políticas de venta no definidas	0,06	1	0,06
Uso deficiente de espacio físico en bodega	0,05	2	0,10
Subtotal	0,40		0,51
TOTAL	1		2,53

Elaborado por: Luis Clavijo

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ PCI

El peso ponderado de las fortalezas de la empresa es favorable. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado de 2,02 el cual es superior a las debilidades que tienen un peso ponderado de 0,51.

MATRIZ POAM

TABLA N° 14

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
	OPORTUNIDADES		
Tendencias de la moda	0,09	4	0,36
Clientes con expectativas y necesidades insatisfechas	0,08	3	0,24
Uso generalizado de ropa informal especialmente jeans	0,08	4	0,32
Clientes dispuestos a pagar por un buen producto y buena atención	0,07	4	0,28
Crecimiento demográfico o poblacional	0,07	4	0,28
Buenas Relaciones con clientes mayoristas	0,08	4	0,32
Tecnología disponible para optimizar el proceso de producción	0,06	3	0,18
Subtotal	0,53		1,98
	AMENAZAS		
Incremento de empresas competidoras	0,08	1	0,08
Hábitos de compra	0,09	2	0,18
Inestabilidad política y social del país	0,07	1	0,07
Incremento y creación de nuevos impuestos	0,08	2	0,16
Competencia desleal	0,07	1	0,07
Competidores con fuertes estrategias publicitarias	0,08	1	0,08
Subtotal	0,47		0,64
TOTAL	1		2,62

Elaborado por: Luis Clavijo

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ POAM

El peso ponderado de las oportunidades de la organización es de 1,98 que está por encima de las amenazas que poseen un peso ponderado de 0,64, lo cual establece que el medio ambiente es favorable para la organización.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

TABLA N° 15

FACTORES IMPORTANTES PARA EL EXITO	MUNDO AZUL			AMERICAN JEANS		MODA TOTAL JEANS		VEDETEXA	
	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Atributos y características superiores del portafolio de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad y marketing del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Buena comunicación del equipo de trabajo	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Cobertura del mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Participación del mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
TOTAL	1		3,8		3,9		3,15		3,7

Elaborado por: Luis Clavijo

Como se puede observar en la tabla anterior la empresa Mundo Azul tiene una fuerte competencia en el mercado, sobre todo de empresas que han permanecido más tiempo que ella en el mismo y tienen estrategias de marketing que les ayudan a mantener su participación de mercado y el reconocimiento de sus productos, sin embargo existen otras que aunque son empresas competidoras destacables aun no han llegado al mismo nivel que la empresa Mundo Azul. La principal deficiencia que tiene la empresa Mundo Azul es la falta de estrategias de marketing, lo cual le ayudará en gran medida a contrarrestar las acciones de sus competidores y a incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, factores que le permitirán convertirse paulatinamente en una de las empresas más conocidas en el segmento de mercado en el cual está incursionando.

MATRIZ FODA

CUADRO N° 5

	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
	1.- Infraestructura Adecuada 2.- Varios puntos de venta 3.- Proveedores fijos 4.- Buenas calidad de sus productos 5.- Recursos económicos 6.- Capacidad para satisfacer la demanda 7.- Distintas líneas de productos 8.- Proceso de producción industrial	1.- Falta de publicidad y promoción 2.- Carencia de incentivos para los vendedores 3.- No existe capacitación en atención al cliente 4.- Ausencia de otras modalidades de venta 5.- Políticas de venta no definidas 6.- Uso deficiente de espacio en bodega
Externo	Oportunidades	Amenazas
	1.- Tendencias de la moda 2.- Clientes con expectativas y necesidades insatisfechas 3.- Uso generalizado de ropa informal especialmente jeans 4.- Clientes dispuestos a pagar por un buen producto y buena atención 5.- Crecimiento demográfico o poblacional 6.- Buenas relaciones con clientes mayoristas 7.- Tecnología disponible para optimizar el proceso de producción	1.- Incremento de empresas competidoras 2.- Hábitos de compra 3.- Inestabilidad política y social del país 4.- Incremento y creación de nuevos impuestos 5.- Competencia desleal 6.- Competidores con fuertes estrategias publicitarias

Elaborado por: Luis Clavijo

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

CUADRO N° 6

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>-Aprovechar el uso generalizado que existe de ropa informal como los jeans para cubrir la demanda existente de este producto en el mercado a través de los puntos de venta de la empresa.</p> <p>-Establecer acuerdos con los proveedores para que se encarguen de entregar la cantidad exacta para satisfacer las demandas de producto de los clientes mayoristas sin desperdiciar el espacio en bodega con productos o materia prima almacenada.</p> <p>-Utilizar la calidad de los productos destacándola en cada punto de venta, como atributo principal para captar nuevos clientes.</p> <p>-Realizar un mantenimiento preventivo de toda la maquinaria con la que cuenta la empresa cada cierto tiempo para evitar contratiempos y de ser necesario adquirir nueva maquinaria para facilitar el proceso de producción y optimizar recursos.</p> <p>-Aprovechar la capacidad instalada de la empresa al máximo para cubrir la demanda creciente en el mercado.</p> <p>-Las distintas líneas de productos creadas en la empresa servirán para satisfacer las expectativas del grupo de clientes que no se encuentran conformes en cuanto a factores tales como estilo, diseño o precio.</p> <p>-La maquinaria de la compañía facilitara la aplicación en gran cantidad de nuevos diseños en los jeans de modo que siempre estén de acuerdo a las tendencias de la moda.</p>	<p>-Una de las características más fuertes de los jeans de Mundo Azul, es su calidad que será utilizada para diferenciarse de sus competidores y satisfacer las necesidades de sus clientes.</p> <p>-Se diseñaran estrategias de marketing, necesarias para contrarrestar la publicidad de las empresas competidoras.</p> <p>-A través de los acuerdos establecidos con proveedores fijos se podrán formar alianzas estratégicas que permitirán la realización de políticas en cuanto a facilidades de pago y descuentos de los mismos hacia la empresa.</p> <p>-Aprovechar y resaltar la fabricación del producto sin fallas en comparación con otros productos que se realizan de forma artesanal en algunas empresas competidoras.</p> <p>-La empresa Mundo Azul dispone de varias líneas de jeans para hombre y mujer de diferentes precios con diseños novedosos y de muy buena calidad, atributos que hacen que sus productos sean muy difíciles de igualar, brindándole una ventaja considerable frente a la competencia.</p> <p>-Los puntos de venta siempre deberán tener la cantidad de producto necesario para satisfacer la demanda existente y contar además con cierta reserva para prever imprevistos tales como problemas de transporte de la mercadería.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>-Establecer estrategias de publicidad y promoción tales como mensajes radiales y en la prensa escrita para llegar al mayor número de personas posible y así incrementar el índice de participación en el mercado.</p> <p>-Determinar periodos de capacitación para el personal de ventas de cada local para que se encarguen de brindar una excelente atención a todos los clientes que visiten los puntos de venta como método para atraer más clientes e incrementar las ventas.</p> <p>-Utilizar la venta personal como nueva modalidad de venta para visitar a los clientes reales que tiene la empresa y promocionar los productos a los posibles clientes potenciales a través de catálogos y registrándolos mediante notas de pedido.</p> <p>- Fijar políticas de venta especialmente descuentos por volumen, para los clientes mayoristas más frecuentes de la empresa.</p> <p>-Diseñar concursos para los vendedores con premios económicos, como incentivo para que se esfuercen por elevar el índice de ventas y mejorar la atención brindada en cada punto de venta.</p> <p>-Aprovechar las buenas relaciones que la empresa tiene con sus clientes mayoristas para fijar de forma conjunta el número de pedidos que requieren y el tiempo en el que deben ser entregados para evitar pérdidas por uso inadecuado del espacio en bodega.</p>	<p>-Emplear medios de comunicación masiva como la radio, para dar a conocer de mejor manera la empresa y sus productos y al mismo tiempo combatir las estrategias publicitarias utilizadas por la competencia.</p> <p>-El buen servicio que se brinde en los locales de la empresa Mundo Azul marcará la diferencia entre esta empresa y las demás.</p> <p>-La venta personal servirá para minimizar las acciones de la competencia ya que no solo se utilizar como método para incrementar las ventas y dar a conocer la empresa sino también como servicio posventa para receptar las opiniones y sugerencias de los clientes.</p> <p>-El precio de los jeans de la empresa Mundo Azul se diferencia de los precios de los productos de empresas competidoras debido a su calidad, lo cual será una característica favorable para lograr la preferencia de la clientela a pesar de sus hábitos de compra (comprar lo mas barato).</p>

Segmentación de Mercados

Segmentación del Producto - Mercado de la Empresa

La producción de la empresa Mundo Azul está dirigida a satisfacer las necesidades de vestimenta de las damas y caballeros que gustan de vestir pantalones jeans y utilizan este tipo de prenda usualmente en la ciudad de Ambato, sin embargo la empresa también cuenta con compradores mayoristas frecuentes y otros puntos de venta en las principales ciudades del país por lo cual se consideran como clientes potenciales cualquier persona (hombres y mujeres) o empresa que desee vestir, comprar o comercializar los productos de la compañía, mientras que los compradores reales de la empresa son los clientes mayoristas considerados compradores regulares.

Selección del Criterio de Segmentación

El principal factor considerado para diseñar estrategias de marketing apropiadas son las “Características del Comprador”, ya que aquí se tienen en cuenta elementos tales como edad, gustos, recursos económicos entre otros, en forma detallada del grupo de clientes al que están dirigidos los esfuerzos de venta.

Resultado de la Segmentación

Segmento (15 a 64 años)

Dentro de este segmento se pueden diferenciar varias características de acuerdo a las necesidades y gustos considerando el rango de edades, en el caso de las personas entre los 15 y 29 años buscan la comodidad, moda, no son fieles a una marca, se dejan influenciar por la imagen de marca y la moda ya que quieren sobresalir y diferenciarse a través de ella, sin embargo consideran a este factor

como importante al momento de elegir un jean y están dispuestos a pagar y consumir más unidades. Las personas de 29 a 40 años buscan la comodidad, calidad (refiriéndose a un buen corte y calidad de la tela, durabilidad, modelo, buena costura), otro factor importante es la moda porque tratan de proyectar una imagen jovial y actualizada, pero donde el factor moda no es decisivo. Este segmento no está dispuesto a pagar tanto como el segmento anterior, debido a que son más racionales al momento de elegir un jean; en este segmento ya son más fieles a la marca debido a que ya adquirieron alguna experiencia y las personas de 40 años en adelante se caracterizan básicamente por adquirir productos que posean mayor calidad, que sean cómodos y sobre todo una mayor durabilidad. Este segmento por lo general tiene mayor nivel adquisitivo pero sin embargo compra en menores cantidades ya que el jean no se constituye como una prioridad para su vestuario.

- Geográfica

Nos enfocaremos principalmente en la ciudad de Ambato.

- Satisfactor

Beneficios Buscados: Comodidad, lucir informal, casual y moderno.

Atributos Percibidos: Comodidad, Calidad (buen corte y calidad de tela, durabilidad, modelo, buen acabado), Diseño, Durabilidad, Color, Marca, Moda y Precio.

Funciones Percibidas: Vestimenta (casual e informal).

- Demográfica

Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 64 años, que son aproximadamente 210 mil personas.

- Socioeconómica

Nos enfocaremos en el segmento de ingresos medios y medios - altos, estos son las familias o personas que ganan de 400 \$ (dólares) o más.

Definición de la base de posicionamiento

Mundo Azul en cuanto a la selección del mercado se especializa en la fabricación y comercialización de pantalones jeans para hombres y mujeres pero específicamente tiene un producto que se destaca entre los demás el cual es el denominado Jean Up para mujeres.

En cuanto al los tipos de posicionamiento:

Por atributo específico: Confianza, trayectoria y experiencia en la fabricación de pantalones jeans para hombres y mujeres.

Por uso o aplicación: Pantalones jeans de gran calidad y buen diseño, hechos para hombres y mujeres con gustos exigentes.

- Segmento

CUADRO N° 7

¿Qué posicionar?	“Jeans Mundo Azul”.
Objetivo	Promover el producto de la empresa como el jean más cómodo y a la moda.
Segmento	Adolescentes/Adultos de (15 a 64 años).
Componentes: Atributos Valorados Elementos impulsores Percibidos	Comodidad, Moda, Marca, Diseño. Diseños actualizados e innovadores. Buen corte y calidad de tela, modelo, buen acabado, color, precio, buenas etiquetas, botones y cierres.
POSICIONAMIENTO	“Jeans Mundo Azul”, calidad y estilo a tu medida.

Elaborado por: Luis Clavijo

Evaluación del atractivo y ciclo de vida del Mercado

El mercado de la producción de pantalones jeans en nuestro país se encuentra en una etapa madurez, la cual se caracteriza por la saturación del mercado, la reducción de las utilidades y la lucha por el mercado se hace intensa. El sector de las confecciones en el Ecuador y sobre todo en la provincia de Tungurahua, que es donde opera la empresa, es un mercado en el cual resulta muy difícil diferenciarse por el incremento de microempresas con pequeños talleres que se dedican a la confección de prendas de vestir de una manera artesanal, sin políticas de gestión.

Este aspecto es un problema para ellos y para todo el sector porque trabajan sin una estructura de costos, rebajando el precio hasta el mínimo para vender, y perjudicando así a todas las empresas que se dedican a la confección de forma industrial. A pesar de esto el mercado de prendas de vestir sigue siendo rentable debido a las tendencias de la moda constantemente variables que son un elemento esencial en esta industria y que permiten la creación de nuevos productos y diseños, factores que hacen posible el posicionamiento de empresas y sus productos, a través del manejo adecuado de herramientas y técnicas de promoción y publicidad para asegurar su permanencia y desarrollo en la industria.

Aprendizaje continuo sobre los mercados.

Como se mencionó anteriormente la industria de vestir está sujeta a cambios constantes de acuerdo a los elementos que la componen como los gustos y preferencias de los clientes y la moda por lo tanto las actividades de diseño y comercialización de la empresa tendrán que adaptarse a estos cambios para permanecer y expandirse de forma progresiva.

6.7.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MERCADO

Definición de mercados objetivo y posicionamiento estratégico.

El mercado objetivo de la empresa Mundo Azul está formado por los clientes potenciales que son las personas comprendidas en el rango de edad de 15 a 64 años que viven en la ciudad de Ambato y los clientes reales que son los compradores mayoristas más frecuentes que posee la compañía.

Para el posicionamiento estratégico se implementará un proceso de diferenciación de la imagen de marca y de los atributos del producto, mediante

la utilización de técnicas de publicidad y promoción como herramienta principal para destacar estos elementos y alcanzar este propósito.

Estrategias de marketing de relaciones

La empresa Mundo Azul mantiene muy buenas relaciones comerciales con sus clientes, pero para mantener estas relaciones y comenzar otras se aplicaran estrategias tales como políticas de venta, para los clientes más frecuentes y también una modalidad de venta personal que servirá para entablar relaciones con nuevos compradores, ampliar el segmento de mercado y al mismo tiempo realizar una labor de servicio post venta para los clientes regulares de la empresa.

Planificación de nuevos productos

En cuanto a planificación de nuevos productos, la empresa cuenta con un nuevo producto que es el pantalón para mujer jean up, el que está dirigido hacia un estrato social medio alto y alto y al igual que las demás líneas que posee la empresa será promocionado por medio de estrategias de marketing adecuadas, para posicionarse en el segmento de mercado antes mencionado.

6.7.3 DESARROLLO DEL PROGRAMA ORIENTADO AL MERCADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Producto

Inventario

1.- Se establecerán alianzas estratégicas con los principales proveedores de la empresa, esto servirá para que la compañía pueda solicitar la cantidad exacta de materia prima cada vez que sea necesario, para la elaboración de productos de acuerdo a los pedidos que existan y suficiente para abastecer los puntos de venta que posee. De esta manera se evitara el desperdicio del espacio físico en bodega y se optimizaran recursos. También se definirá de forma conjunta con los compradores mayoristas, los periodos en los que ellos necesitan que se les envíe el producto y la cantidad exacta del mismo de forma anticipada para evitar el uso inadecuado del espacio en bodega y pérdidas por equivocaciones en el número de pedidos, para lo que se utilizaran las notas de pedido como herramienta de control para evitar este tipo de problemas.

2.- Con respecto a los puntos de venta deberá existir una reserva del producto en todos los locales, eso servirá para evitar casos de desabastecimiento por problemas de traslado de la mercadería.

Ofertas

3.- Las ofertas se aplicaran para los productos que por cualquier razón tengan un nivel bajo de aceptación en el mercado, con el objetivo principal de acelerar su venta. Las ofertas serán por temporada especialmente en fechas en las que se registra un mayor nivel de ventas en todo tipo de productos, como en navidad,

día del padre, día de la madre, fin de año, año nuevo entre otros. Las ofertas tendrán una duración mínima de un mes en cada temporada.

Convenios con instituciones

4.- A través de un proceso de diálogo y negociación se entablarán convenios con varias instituciones para proveer de ropa de trabajo y uniformes a los empleados de estas empresas por lo menos dos veces al año, esto contribuirá en gran medida al incremento de las ventas registradas normalmente en la compañía. Por medio de esta estrategia se firmarán acuerdos especialmente con las empresas que se encuentran alrededor de la planta de producción de Mundo Azul tales como CAPABA S.A., Carrocerías MIRAL, Agrocueros S.A., Plasticaucho Industrial, Esprom entre otras.

Estrategias de precio

Precios competitivos

1.- Se aprovecharán las alianzas estratégicas establecidas con proveedores para determinar acuerdos que le permitan a la empresa adquirir materia prima a precios más cómodos, con lo que se podrán disminuir los costos de producción para fijar precios iguales o más bajos a los de la competencia en la mayoría de las líneas que comercializa la compañía en todos sus puntos de venta, para que los productos sean más competitivos en el mercado. Cabe señalar que la empresa tiene una línea de productos con precios que van desde los 17 a los 28 dólares y un producto conocido como jean up que tiene un precio de 40 dólares, en el caso de este producto el precio se mantendrá en lo posible ya que está dirigido a un estrato social medio alto y alto.

Descuentos y devoluciones

2.- Se establecerán políticas de venta para brindar descuentos por volumen a los clientes más frecuentes de la empresa, especialmente para los clientes mayoristas. Los descuentos por volumen serán aplicados de acuerdo a las indicaciones especificadas en el instructivo diseñado para este propósito.

Instructivo

TABLA N° 16

Tabla de descuentos

Cantidad	Descuento al valor total
De 12 a 14 docenas	2%
De 15 a 17 docenas	2.5%
De 18 a 20 docenas	3%
De 21 a 23 docenas	3.5%
De 24 a 26 docenas	4%
De 27 a 29 docenas	4.5%
De 30 docenas en adelante	5%

Elaborado por: Luis Clavijo

Condiciones de Venta

- 1.- Los pedidos serán cobrados con el precio en efecto al momento del envío.
- 2.- Los productos devueltos no serán aceptados sin previa autorización de la empresa Mundo Azul.
- 3.- La empresa trabaja bajo un acuerdo de envío y se encarga de enviar el producto hasta el domicilio o local del cliente.
- 4.- Si el cliente decide contratar un transporte particular la empresa no se responsabiliza por pérdidas o daños de la mercadería ocurridos durante el viaje.

Política de devoluciones

Devolución o intercambio de un producto

Si el cliente no está completamente satisfecho de su compra, simplemente devolverá el producto en las condiciones originales (envoltorios, etiquetas, etc., en perfecto estado) dentro de los 4 días posteriores a la recepción, y siempre que el producto se mantenga en perfecto estado y con el empaque original. Se procederá a la devolución total del importe de compra. Los gastos de envío de devolución corren a cargo del cliente.

El cliente debe entender que:

- El producto es de responsabilidad del cliente hasta que llega a la empresa. Por propia protección del cliente, es aconsejable que en la devolución utilice un sistema de envío que garantice la integridad de los productos.
- El costo de devolución es responsabilidad del cliente.

Devolución de un producto erróneo o defectuoso

Si el cliente recibe un producto erróneo o con fallas, debe contactarse con la empresa indicando el número del pedido, detalles del producto y la razón de devolución. Tiene 4 días desde la recepción del pedido para proceder con la devolución. Los costos de devolución en caso de error o defecto en el producto corren a cargo de la empresa Mundo Azul.

Estrategias de plaza

Puntos de Venta

1.- Las distintas líneas de productos de los que dispone la empresa serán colocadas en puntos de venta de acuerdo al segmento de mercado al que estén dirigidas, destacando su calidad como ventaja para diferenciarnos de la competencia.

Con respecto a esta estrategia se debe considerar el sitio en el que está ubicado el punto de venta, en los locales que se encuentran en lugares céntricos en donde existe mayor afluencia de personas se exhibirán todas las líneas de la empresa ya que aquí no se diferencia el estrato social de las personas que visitan estos punto de venta, mientras los locales que están ubicados en centros comerciales o Malls serán utilizados para exhibir el nuevo producto de la empresa jean up que por su precio está dirigido a un segmento de mercado de estrato social medio alto y alto, el cual está formado por personas que por lo general visitan estos lugares.

2.- Los puntos de venta de la empresa serán visitados por lo menos dos veces al mes sin previo aviso por una de las autoridades o el presidente de la compañía, como método de supervisión para constatar personalmente el funcionamiento del local y la calidad de atención que están recibiendo los clientes, esto servirá

como herramienta para realizar cambios y de ser necesario tomar correctivos en el momento justo, para evitar problemas posteriores que pudieran afectar las ventas de la compañía.

3.- Los vendedores serán partícipes de concursos en donde cada 6 meses los 3 mejores vendedores podrán participar en los seminarios de motivación en ventas que se realizan en las principales ciudades del país con una duración de por lo menos 80 horas, con todos los gastos pagados por la empresa, como incentivo para incrementar las ventas y mejorar la atención hacia el cliente.

Estrategias de promoción

Marca

1.-Mediante las estrategias de marketing para publicidad y promoción se impulsara la imagen de marca de la empresa Mundo azul, para esto se utilizará el logo distintivo con los colores tradicionales de la compañía con su respectivo slogan que serán colocados en todo el material (catálogos, exhibidores y etiquetas) que servirá como apoyo publicitario para promocionar los productos de la empresa.



Slogan o mensaje: “calidad y estilo a tu medida”

Especialidades publicitarias

2.-Se otorgaran exhibidores con el logo de la empresa a los clientes mayoristas que adquieran una cantidad superior a las 55 docenas de jeans mensualmente, para esto la fabricación de cada exhibidor (sencillo) tendrá un costo de 45 dólares, teniendo en cuenta el número de clientes mayoristas de la empresa la cantidad de exhibidores será de 30 lo cual genera un costo de 1350, esta promoción se realizará hasta agotar stock.

Mensajes Radiales

3.-Se realizara una labor de publicidad intensiva a través de mensajes radiales con la finalidad de promocionar a la empresa y sus productos, para lo cual se contratara a la radio bandida debido a su buen rating de sintonía que transmitirá el spot de campaña 3 veces por semana los días lunes y viernes a las 13:30h y sábados a las 20:00h (días y horas de mayor congestión vehicular en Ambato) con un costo de 30 dólares por semana, considerando que la duración del programa de marketing es de 12 meses el costo total será de 1440 dólares. En cada spot se resaltara el slogan de la empresa “calidad y estilo a tu medida”.

Catálogos

4.-Se elaboraran catálogos con todos los diseños de cada una de las líneas de los jeans, las características de cada prenda, colores y además los tipos de tela en las que se encuentra disponible y en la pasta el logo que identifica la empresa. Se lanzaran 3 catálogos al año, estos serán distribuidos a todos los vendedores en los puntos de venta y a los que realizan la venta personal como método de promoción de la empresa y sus productos.

Venta Personal

5.-La empresa se encargará de destinar personas que la representen para que realicen visitas 2 veces al mes a los clientes mayoristas registrados en la empresa y a los posibles clientes potenciales para promocionar los productos por medio de los catálogos anteriormente mencionados. Serán 46 visitas de acuerdo al número de clientes mayoristas registrados lo que ocasionara un costo total en viáticos de 1150 dólares. Además esta modalidad servirá como servicio posventa para receptar sugerencias e inquietudes de parte de los clientes y para que los clientes realicen sus pedidos mediante las notas de pedido que cada vendedor tendrá, que también le servirá para registrar nuevos clientes.

Ferias y exposiciones

6.-La empresa participara en las ferias de ropa que se realizan en Atuntaqui en los meses de febrero y agosto que servirán de vitrina para promocionar sus productos. Para la participación en estas ferias los gastos de operación serán de 600 dólares cada participación es decir que el total será de 1200 dólares, que serán utilizados para transporte de mercadería, organización y compra de los materiales para stands, gigantografías, viáticos y pago a los vendedores expositores.

Desfile de Modas

7.- Se realizara un desfile de modas una vez al año para dar a conocer los nuevos diseños y nuevas líneas de productos de la empresa, sobre todo como estrategia para potenciar la publicidad de productos que están dirigidos hacia los segmentos de mercado más exigentes, conformados por los clientes de estrato social alto.

Para lo cual será necesario incurrir en gastos por logística, contratación de modelos (2 hombres y 3 mujeres), realización de invitaciones para los clientes y para los medios (radio, televisión y prensa escrita), maquillaje, fotógrafos y filmación del video oficial, con lo que se genera un monto estimado de 2000 dólares.

Programa de Estrategias de Marketing (CUADRO N° 8)

Estrategia	Acciones	Área Responsable	Responsable	Inversión	Tiempo
Inventario	Establecimiento de alianzas estratégicas con los principales proveedores	Producción	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Todo el año
Precio competitivo	Disminución de costos de producción a través de la adquisición de materia prima a menor precio	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Todo el año
Convenios con instituciones	Acuerdos para proveer de ropa de trabajo para empleados de varias empresas	Ventas	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Todo el año
Descuentos y devoluciones	Descuentos por volumen y devoluciones productos erróneos o defectuosos	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Todo el año
Capacitación	Capacitación o seminarios de motivación y ventas para los 3 mejores vendedores de todos los puntos de venta	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	2100	160 horas
Estrategia de Marca	Promoción de la marca de la empresa a través de estrategias de marketing	Ventas	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Todo el año
Exhibidores	Exhibidores para los clientes mayoristas que compren más de 55 docenas de jeans al mes	Ventas	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	1350	Hasta agotar stock
Ofertas	Los productos de menor rotación en el mercado serán vendidos a través de ofertas por temporada	Ventas	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	-----	Ofertas por temporada
Catálogos	Lanzamiento de 3 catálogos al año con todas las líneas de productos de la empresa	Ventas	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	1500	Todo el año
Venta Personal	Visita de representantes de la empresa 3 veces al mes para receptar pedidos y como servicio posventa	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	1150	Todo el año
Mensajes Radiales	Publicidad intensiva radial a través de la radio bandida 3 veces a la semana durante 12 meses	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	1440	Todo el año
Ferias y Exposiciones	Participación en ferias y exposiciones en Atuntaqui en los meses de febrero y agosto	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	1200	2 veces al año (10 días)
Desfile de modas	Realización de un desfile al año para promocionar productos para clientes de estrato social alto	Gerencia	Gerente: Ing. Oswaldo Llerena	2000	1 día

Elaborado por: Luis Clavijo

Cronograma de Actividades

CUADRO N° 9

ACTIVIDAD	TIEMPO												
	2012												
	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
Aplicación de estrategia sobre Inventario	■												
Aplicación de estrategia de precio competitivo	■												
Proceso para establecer convenios con instituciones	■												
Política de descuentos y devoluciones	■												
Capacitación para vendedores						■						■	
Estrategia de Marca	■												
Entrega de exhibidores para clientes mayoristas	■												
Aplicación de ofertas	■				■			■				■	
Lanzamiento de catálogos				■					■			■	
Venta Personal	■												
Mensajes Radiales	■												
Participacion en ferias y exposiciones		■							■				
Realizacion de un desfile de modas						■							

Elaborado por: Luis Clavijo

Presupuesto del programa de estrategias de marketing

TABLA N° 17

Promoción de Ventas	Cantidad	\$Valor Unitario	\$Valor Total
Exhibidores	30	45	1350
Catálogos	300	5	1500
Mensajes radiales	144 mensajes	10	1440
Desfile	1	2000	2000
Venta Personal (viáticos)	46 (visitas)	25 (viáticos)	1150
Ferias y exposiciones (gastos de operación)	2 (veces al año)	600 (gastos de operación)	1200
Capacitación vendedores	2 veces al año (3 vendedores)	350 c/u (costo seminario, hospedaje y alimentación)	2100
Subtotal			10740
Imprevistos 2%			214,80
Total			10954,80

Elaborado por: Luis Clavijo

6.7.4 IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA ORIENTADA AL MERCADO

La implementación de cada una de las acciones detalladas en el programa para llevar a cabo las estrategias de marketing será de acuerdo al periodo planteado para su aplicación en el cronograma de actividades y se realizara el seguimiento a cada una de ellas de forma constante (mensualmente).

6.8 ADMINISTRACIÓN

Los encargados de administrar la propuesta serán el gerente y las autoridades que dirigen el área comercial de la empresa, quienes de igual manera revisaran y analizaran las estrategias de marketing propuestas, que servirán para incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul, generando también un mayor nivel de ventas en base a las acciones detalladas para cada estrategia.

La administración mantendrá una gestión de control que estará basada en una evaluación permanente, que permitirá el cumplimiento sistemático de cada una de las actividades.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar la previsión del programa de las estrategias de marketing propuestas a continuación se establece un matriz de monitoreo.

Matriz de Monitoreo

CUADRO N° 10

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Mundo Azul
¿Por qué evaluar?	Medir el nivel de posicionamiento
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué evaluar?	Estrategias de marketing
¿Quién evalúa?	Gerente propietario y autoridades que dirigen el área comercial de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Al final del periodo de aplicación propuesto
¿Cómo evaluar?	Estadígrafos
¿Con que evaluar?	Encuesta a clientes

Elaborado por: Luis Clavijo

6.10 BIBLIOGRAFÍA

ABELL, D. y HAMMOND, J. (1990). *Planeación estratégica de Mercado*. Editorial CECSA. España

- Plan de marketing

BROWN, L. (1977). *Comercialización y análisis del Mercado*. Editorial Mc Graw Hill. México

- Investigación de mercado

CORDOVA, J. (1981). *Teoría y aplicaciones del Marketing*. 2da Edición. Editorial Deusto S.A. España

- Promoción

CRAVENS, D. (2006). *Marketing Estratégico*. 8va Edición. Editorial Mc Graw Hill. Mexico

- Análisis Situacional
- Implementación y Gestión de la estrategia orientada al mercado

FERRÉ, J., ROBINAT, J. y ARANA, G. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Editorial Océano/Centrum. España

- Bonificaciones
- Mercado Objetivo

HOLTJE, H. (1991). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. México

- Investigación de mercado
- Plaza

JOBBER, D. y FALEY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 2da. Editorial Mc Graw Hill. España

- Precio

KERIN, R., HARTLEY, S. y RUDELIUS, W. (2006). *Marketing Core*. 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill. España

- Análisis de situación

KOTLER, P. (2006). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México

- Estrategias para consumidores
- Estrategias para comerciantes y distribuidores

MCCARTHY, J. y PERRAULT, Jr. (2000). *Marketing: Un enfoque Global*. 13ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

- Producto
- Promoción

MCDANIEL, C. (1986). *Curso de Mercadotecnia*. 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

- Segmentación de mercado

MULLINS, J., WALKER, O. y otros. (2006). *Administración de marketing*. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

- Gestión de Marketing
- Plan de Marketing
- Estrategias de Marketing
- Plaza
- Posicionamiento
- Promoción de ventas

MUNCH, L. (2006). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Editorial Pearson/Educación. México

- Control
- Calidad

PEDERSON, C. (1985). *Venta. Principios y Métodos*. Editorial EL ATENEO. Argentina

- Publicidad

RONKAINEN, I. y HOFFMAN, D. (2007). *Principios de Marketing*. 3ra. Edición. Editorial Thompson. España

- Posicionamiento
- Precio
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Segmentación de mercado
- Investigación de mercado
- Estrategias de marketing
- Mercado Objetivo

SCHEWE, C. y SMITH, R. (1988). *Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones*. Editorial Mc Graw Hill. México

- Precio
- Producto
- Promoción
- Segmentación de mercado
- Mercado meta
- Control

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta.

Edición. Editorial Mc Graw Hill. México

- Calidad
- Descuentos
- Diferenciación
- Mezcla de marketing
- Plan de marketing
- Posicionamiento
- Precio
- Producto
- Promoción
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Ventaja competitiva
- Mercado meta
- Análisis de situación

<http://www.tueconomia.net>

- Gestión de marketing

<http://html.rincondelvago.com>

- Gestión de marketing
- Gerencia estratégica
- Tipos de estrategias de marketing
- Descuentos
- Especialidades publicitarias

<http://www.gestiopolis.com>

- Gerencia estratégica

- Control

<http://www.quality-cosultant.com>

- Gerencia estratégica

<http://es.wikipedia.org>

- Plan de marketing
- Mercado meta
- Mezcla de marketing
- Proceso de la investigación de mercado
- Utilidad del mercado objetivo
- Posicionamiento
- Publicidad
- Estrategias publicitarias
- Diferenciación
- Promoción de Ventas
- Objetivos y herramientas de la promoción de ventas
- Descuentos
- Parámetros de calidad
- Análisis FODA

<http://www.infomipyme.com>

- Plan de marketing
- Bonificaciones
- Ventajas de las bonificaciones
- FODA

<http://www.marketingfree.com>

- Estrategias de marketing

- Producto

<http://www.marketing-inteligente.com>

- Estrategias de marketing

<http://www.mailxmail.com>

- Análisis de situación

<http://www.slideshare.net>

- Análisis de situación
- Diferenciación
- Bonificaciones

<http://www.negociosgt.com>

- Mercado meta

<http://www.emprendedoresucu.com>

- Mercado meta
- Relaciones publicas

<http://www.promonegocios.net>

- Criterios para la segmentación de mercados meta
- Mezcla de marketing
- Precio
- Producto
- Segmentación del mercado
- Mercado Objetivo

- Publicidad
- Descuentos
- Tipos de descuentos
- Especialidades publicitarias
- Promoción

<http://www.ecolink.com>

- Precio

<http://www.mercadotecniaactual.blogspot.com>

- Plaza

<http://www.mujeresempresarias.org>

- Promoción

<http://www.monografias.com>

- Estructura del plan de marketing
- Control
- Elementos del control
- Segmentación de mercado
- Proceso para realizar una segmentación de mercado
- Posicionamiento

<http://www.elprisma.com>

- Segmentación de mercado
- Ventaja competitiva

<http://www.tumercado.com>

- Mercado objetivo

<http://www.scribd.com>

- Mercado objetivo

<http://www.peremarques.pangea.org>

- Publicidad

<http://www.elergonomista.com>

- Diferenciación
- Tipos de ventajas competitivas

<http://www.minitecnologico.com>

- Promoción de ventas
- Venta Personal
- Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

<http://www.definición.org>

- Bonificaciones

<http://www.buenastareas.com>

- Especialidades publicitarias

<http://www.sapiens.com>

- Ventaja competitiva

<http://diccionario.babylon.com>

- Ventaja competitiva

<http://ronchof.wordpress.com>

- Calidad

<http://www.aiteco.com>

- Calidad

<http://www.angelfire.com>

- Mezcla Promocional

<http://www.publirecta.com>

- Venta personal

<http://techtastico.com>

- Relaciones publicas

<http://www.crecenegocios.com>

- Estrategias de Marketing
- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategias para la plaza o distribución
- Estrategias para la promoción

<http://sisbib.unmsm.edu.pe>

- Modelos de estrategias de Marketing

<http://www.deguate.com>

- FODA

<http://www.mp.peru-v.com>

- Proceso de la gestión de marketing

<http://www.marketing-xxi.com>

- Tipos de análisis de situación

<http://www.aulafacil.com>

- Tipos de posicionamiento

<http://www.galeon.com>

- Procedimiento de selección de un posicionamiento

<http://www.estoemarketing.com>

- Características de la diferenciación

<http://www.books.google.com>

- Especialidades publicitarias más utilizadas

<http://www.eticaygestion.org>

- Tipos de promociones
- Promociones estratégicas
- Definición del tipo de promoción

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LOS HABITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN CUANTO A PRENDAS DE VESTIR SEGÚN LAS TENDENCIAS DEL MERCADO ACTUAL.

OBJETIVO:

Determinar las necesidades y preferencias del cliente de acuerdo a las tendencias del mercado actual, para la implementación de estrategias que permitan incrementar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “MUNDO AZUL”.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente:

La presente encuesta es de gran importancia para conocer el grado de satisfacción que usted tiene al adquirir un artículo o prenda de vestir considerando la variedad existente de este tipo de productos actualmente en el mercado.

Sus respuestas son indispensables para el logro de este propósito.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cuál cree usted que es el motivo principal por el que un cliente adquiere uno de nuestros jeans?

1.1 Por necesidad

1.2 Por moda

2. ¿Cuántos jeans compra usted al mes?

2.1 de 100 a 150

2.2 de 150 a 200

2.3 de 250 en adelante

3. ¿Tomando en cuenta el color cual es el jean de mayor preferencia?

3.1 Negro

3.2 Azul

3.3 Gris

3.4 Celeste

3.5 Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas hasta el momento por la empresa "Mundo Azul", son las más adecuadas para dar a conocer sus productos en el mercado?

4.1 SI

4.2 NO

¿Por
qué? _____

5. ¿Cuál es el factor que usted considera que debería ser mejorado con respecto a los jeans de nuestra marca?

5.1 Calidad

5.2 Diseño

6. ¿Qué tipo de jeans son los que usted adquiere en mayor cantidad?

6.1 Para niños

6.2 Para hombre

6.3 Para mujer

7. ¿A través de que medio de comunicación se informo usted acerca de nuestra empresa y sus productos?

7.1 Radio

7.2 Prensa

7.3 Televisión

7.4 Internet

7.5 Otro

¿Cuál? _____

8. ¿En las ocasiones en las que usted realizo una compra en nuestros locales como fue la atención que recibió por parte de nuestro personal de ventas?

8.1 Excelente

8.2 Muy buena

8.3 Buena

8.4 Regular

8.5 Mala

9. ¿Cree usted que la empresa “Mundo Azul” se encuentra mejor posicionada en el mercado, que las demás empresas que también comercializan jeans para hombre y mujer?

9.1 SI

9.2 NO

¿Por
qué? _____

10. ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría usted para facilitar su compra al momento de adquirir nuestros jeans?

10.1 Efectivo


10.2 Crédito

10.3 Transferencia bancaria

ANEXO N° 2

RUC DE LA EMPRESA "MUNDO AZUL"

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**


SRI
..le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1802377935001

APELLIDOS Y NOMBRES: LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO

NOMBRE COMERCIAL: MUNDO AZUL

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 10/02/1970 **FEC. ACTUALIZACION:** 15/11/2010

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 20/12/1999 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 20/12/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. CEVALLOS Número: 1171
Intersección: ABDON CALDERON Referencia: A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO Teléfono: 032420290


DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 008 **ABIERTOS:** 4

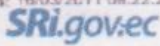
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO R. TUNGURAHUA **CERRADOS:** 4


SRI
SERVICIOS TRIBUTARIOS
REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: MAVS011608 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 16/03/2011 09:22:22

Página 1 de 4


SRI.gov.ec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802377935001

APELLIDOS Y NOMBRES: LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	20/12/1999
NOMBRE COMERCIAL:	MUNDO AZUL				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
VENTA AL POR MENOR DE VEHICULOS USADOS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ZAMBA Calle: QUINTA Número: S/N Intersección: F Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS Edificio: PARQUE INDUSTRIAL Telefono Trabajo: 032854141

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO		FEC. INICIO ACT.	28/09/2004
NOMBRE COMERCIAL:	JEAN UP				FEC. CIERRE:	03/05/2005
					FEC. REINICIO:	15/11/2010

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: YANUNCAY Calle: AV. FELIPE II Número: S/N Intersección: CIRGUNVALACION SUR Referencia: A DOSCIENTOS METROS DEL HOSPITAL DEL IESS Edificio: CENTRO COMERCIAL MALL DEL RIO Oficina: A24 Celular: 099828302

No. ESTABLECIMIENTO:	003	ESTADO	ABIERTO		FEC. INICIO ACT.	26/10/2004
NOMBRE COMERCIAL:	JEAN UP				FEC. CIERRE:	03/05/2005
					FEC. REINICIO:	12/05/2010

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOANILLO Calle: AV. QUITUMBE NAN Número: S/N Intersección: AV. RAFAEL MORAN VALVERDE Referencia: A UNA CUADRA DEL PUERTO DE GUAJALO Edificio: QUICENTRO SUR Piso: 2 Oficina: P1-107 Celular: 099828302

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAVS011008

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 16/03/2011 09:22:23

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802377935001

APELLIDOS Y NOMBRES: LLERENA VILLACÍS OSWALDO RODRIGO

No. ESTABLECIMIENTO: 005 ESTADO ABIERTO FEC. INICIO ACT. 14/04/2005

NOMBRE COMERCIAL: MUNDO AZUL

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: GUAYAQUIL Calle: CHILE Número: 11-14 Intersección: AV. OLMEDO
Referencia: A UNA CUADRA DEL SEGURO Oficina: 11-18 Celular: 099828302

No. ESTABLECIMIENTO: 004 ESTADO CERRADO FEC. INICIO ACT. 26/10/2004

NOMBRE COMERCIAL: MUNDO AZUL

FEC. CIERRE: 03/05/2005

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO Calle: AV. 29 DE
MAYO Número: 613 Intersección: LATACUNGA Referencia: A UNA CUADRA Y MEDIA DEL BANCO DEL PACIFICO

No. ESTABLECIMIENTO: 006 ESTADO CERRADO FEC. INICIO ACT. 04/02/2006

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE: 15/11/2010

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

SERVICIO DE TAXI

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Ciudadela: SIMON BOLIVAR Calle: CACIQUE ALVAREZ
Número: 112 Intersección: MANUEL ALCEDO Referencia: JUNTO A LA IGLESIA EVANGELICA Celular: 099828302

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAVS011008

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANTIELITA

Fecha y hora: 16/03/2011 09:22:23

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802377935001

APELLIDOS Y NOMBRES: LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO

No. ESTABLECIMIENTO: 007 ESTADO CERRADO FEC. INICIO ACT. 14/03/2007
NOMBRE COMERCIAL: MUNDO AZUL FEC. CIERRE: 20/11/2008
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Cantón: SANTO DOMINGO Parroquia: SANTO DOMINGO Calle: AV. 28 DE MAYO Número: 613 Intersección: LATACUNGA Referencia: A UNA CUADRA DEL ALMACEN TIA Telefono Domicilio: 022744687

No. ESTABLECIMIENTO: 008 ESTADO CERRADO FEC. INICIO ACT. 10/10/2007
NOMBRE COMERCIAL: STUDY F.W. STUDY FORM WOMAN FEC. CIERRE: 12/05/2010
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: BOLIVAR Número: 1430 Intersección: LALAMA Referencia: FRENTE AL CENTRO COMERCIAL PALACIOS Telefono Trabajo: 032826223



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

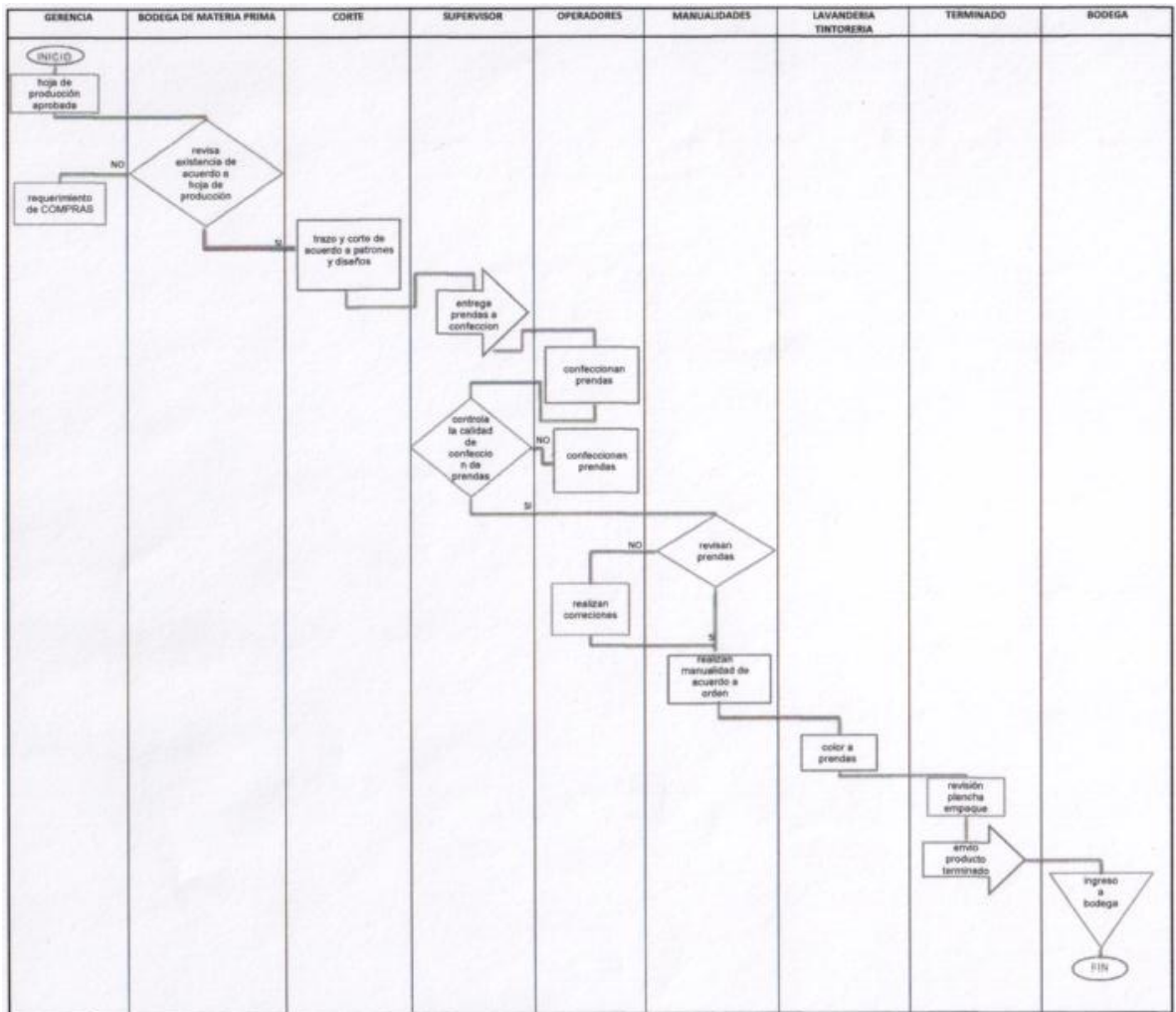
Usuario: MAVSD11008

Lugar de emisión: AMBAÑO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 16/03/2011 09:22:23

ANEXO N° 4

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN



ANEXO N° 5
PROCESO DE PRODUCCIÓN
EMPRESA “MUNDO AZUL”



MATERIA PRIMA



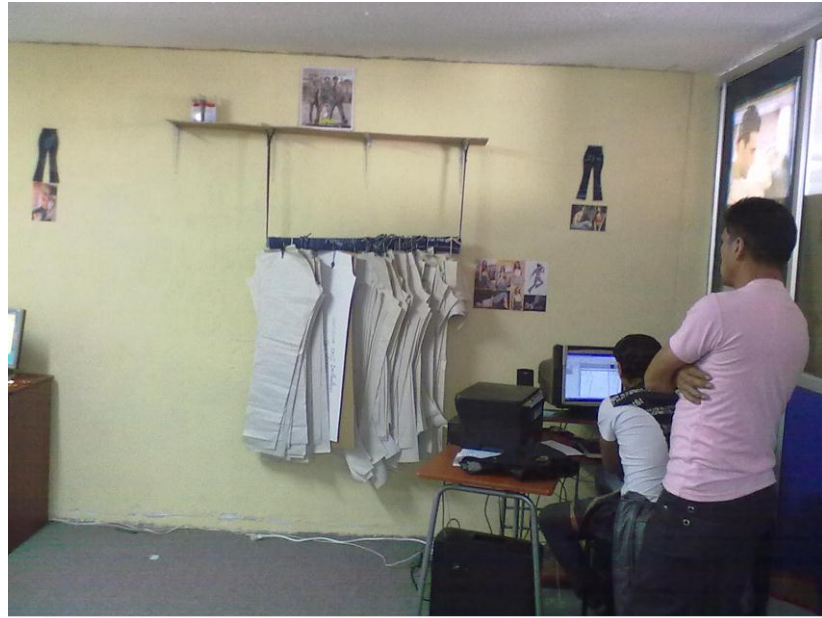
COMPONENTES PARA LA ELABORACIÓN DEL PANTALÓN JEAN
(BOTONES, HILO, ETIQUETAS ETC.)



ETIQUETAS



ELABORACIÓN DE DISEÑOS



TRAZO Y CORTE DE ACUERDO A PATRONES Y DISEÑOS





CONFECCIÓN



ESTAMPADO DE PRENDAS



LAVADO (COLOR Y FORMA DEL PANTALÓN)



COLOCACIÓN DE BOTONES Y DEMÁS ACCESORIOS



JEANS DE VARIOS DISEÑOS Y COLORES



PLANCHADO DOBLADO Y CONTROL DE CALIDAD



EMPACADO



ANEXO N° 6
UBICACIÓN DE LA EMPRESA (CROQUIS)

<i>Parque Industrial de Ambato</i>								
Av. D	Ambagro	Caucho Sierra	Zona Verde	Empresa "Mundo Azul"	Terreno Vacio	Textil Buenaño	Terreno Vacio	Proveefoods Cia.Ltda.
	Calle 5							
	Canchas Deportivas			MILPLAST		FENIX Galletas y Golosinas "El Cóndor"		Terreno Vacio