

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la implementación de estrategias de comercialización en las empresas es de vital importancia, ya que de esto depende que las actividades que se ejecuten sean más efectivas y encaminen a la organización al cumplimiento de los objetivos y sobre todo se logre satisfacer las necesidades de los clientes que son el pilar fundamental para que la empresa sobreviva en un mercado tan competitivo.

Es por este motivo que se ha realizado el presente trabajo investigativo “Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa LUI’ JEANS del cantón Pelileo”. Para lo cual la metodología que se empleó fue la investigación de campo, acudiendo al lugar de los hechos y la investigación bibliográfica.

Esta tesis presenta los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se realiza el tema de investigación, el planteamiento del problema, en el cual se realizara la contextualización macro, meso y micro, el análisis crítico, pronosis, la formulación del problema a investigar, se ejecutara la delimitación del problema, la justificación, se establecerá los objetivos que pretende alcanzar la investigación a través de un objetivo general tres específicos, mencionando que el tercer objetivo va enfocado en la propuesta que damos para solucionar el problema.

En el capítulo dos hablaremos del marco teórico que se enfoca a determinar los antecedentes de la investigación, se realizara una fundamentación filosófica como una fundamentación legal, términos conceptuales para la formulación de la hipótesis y se establecerá las variables.

En el capítulo tres trataremos la metodología de la investigación donde hablaremos el tipo de investigación, los métodos, técnicas a ser empleados. Se determina la población, la operacionalización de las variables tanto dependiente como independiente, realizaremos un plan para la recolección de la información y un plan para el procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo se aplicarán encuestas a las personas que formaron parte de la muestra de investigación, con la finalidad de obtener información, posteriormente se realizara un análisis de los resultados obtenidos mediante gráficos estadísticos que faciliten su comprensión. Al momento que sean tabulados los datos se procederá a comprobar la hipótesis.

En el quinto capítulo realizaremos las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron luego de aplicar las encuestas.

Y en el capítulo seis se realizará la ejecución y evaluación de la propuesta planteada en el objetivo específico tres, con la finalidad de dar una solución que ayude a mejorar las ventas de la empresa.

Para finalizar se incluye una sección que contiene la bibliografía utilizada y los anexos que respaldan el trabajo investigativo.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa LUI'JEANS del cantón Pelileo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización, disminuye el nivel de ventas de la empresa LUI' JEANS del cantón Pelileo.

1.2.1. Contextualización

En el Ecuador todas las empresas toman en cuenta la importancia de implantar adecuadamente estrategias de comercialización, ya que es útil para generar mayor confianza en la planeación y toma de decisiones relacionadas a la venta de los productos que ofertan. Es por eso que en el sector textil y por la gran competencia que existe es necesaria la utilización adecuada de estrategias que ayuden a lograr la eficaz comercialización de productos, creando un valor entendido no solo como un resultado que beneficie a los dueños de las empresas, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, obreros y proveedores, adquiriendo de esta manera una ventaja competitiva que ayudará el crecimiento y desarrollo del país.

En Tungurahua los ingresos por ventas presentan susceptibilidades a los cambios económicos, variaciones en los planes internos de las empresas y demás factores que afectan la demanda de un producto. Por lo que las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, ya que si no existen las ventas en la empresa, no hay ingresos, además de que el enfoque en la actualidad es vender satisfaciendo necesidades del cliente, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual, sino de asegurar la fidelidad de los clientes para que de esta manera la empresa sobreviva en el mundo de los negocios con la utilización adecuada de estrategias de comercialización.

El Sector Textil en el cantón Pelileo es una de las actividades más importantes, aproximadamente existen cerca de 500 familias dedicadas a la producción y comercialización de prendas en jeans, aunque no más del 10% lo hacen industrialmente, pues la mayoría producen las prendas de forma artesanal en pequeños talleres. Es por este motivo que existe una gran competencia, motivando a la empresa Lui 'Jeans a utilizar estrategias de comercialización que le permitan adaptarse a dicho entorno y pueda moverse en un mercado altamente competitivo.

1.2.2. Análisis Crítico

Entre las causas que provocan la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización citamos las siguientes: desconocimiento sobre la adecuada utilización de estrategias, siendo éstas de vital importancia, ya que nos ayuda a captar y fidelizar clientes dando a conocer todos los productos que oferta la misma; existe una administración empírica, es decir no se realiza investigaciones de mercado periódicamente ocasionando que no se conozca las nuevas necesidades de los consumidores impidiendo mejorar los productos para satisfacer los nuevos requerimientos del consumidor; además la demora en la entrega de materia prima es otra causa por la que la empresa se enfrenta, ya que retrasa la producción programada y por ende los pedidos a entregarse a los clientes en el tiempo acordado. Como efectos de no aplicar adecuadamente estrategias de comercialización tenemos bajo nivel de ventas, insatisfacción de los clientes, desorganización en la ejecución de tareas y actividades; productos en declive por falta de innovación y desconocimiento de los productos que la empresa oferta por el inadecuado uso de estrategias publicitarias, es por este motivo que se implantará un plan de marketing que ayude a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

1.2.3. Prognosis

La empresa Lui' Jeans si continua con reducción de ventas al no implementar estrategias de comercialización provocaría un sobre stock de mercaderías en bodega, incurriendo en gastos operativos y falta de liquidez. Como efecto secundario tendría que reducir el volumen de producción y por ende personal, además no poseería con el recurso financiero necesario para poder cumplir con las obligaciones con los obreros y proveedores, problema que sin duda le acarrearía a conflictos legales y jurídicos.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa “Lui’ Jeans” de Pelileo?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Cuáles son los tipos de estrategias de comercialización que permitan controlar el decrecimiento en las ventas de la empresa Lui’ Jeans del cantón Pelileo?
- ¿Qué estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa Lui’ Jeans?
- ¿Qué plan de estrategia será el adecuado para que exista un incremento sostenido en las ventas de la empresa Lui’ Jeans?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Límite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Esta investigación se realizará en la empresa de confección LUI’ JEANS del cantón Pelileo.

Límite Temporal: Junio -Diciembre del 2010.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica a través de las siguientes razones.

La presente investigación será de mucha utilidad tanto para la empresa, la sociedad y futuras generaciones que se especialicen en la fabricación de prendas de vestir en tela jeans ya que tiene como propósito contribuir nuevos conocimientos sobre la utilización adecuada de estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el volumen de ventas en la empresa.

El presente trabajo investigativo va a ser de beneficio para la empresa puesto que la misma va a tener una visión más clara de la incidencia que tiene la reducción de ventas, frente a la inexistencia de estrategias de comercialización. Además que con la investigación se podrá implantar estrategias de comercialización para toma de decisiones, frente a los productos que se ha estado ofertando a los clientes y como futuros administradores podremos brindar soluciones y alternativas para que la empresa siga creciendo a nivel no solo nacional sino internacional.

Debemos mencionar que esta investigación es posible realizarla puesto que se cuenta con los recursos necesarios como el recurso material, económico y sobre todo el recurso humano de la empresa Lui' Jeans que colaboran y facilitan la información requerida para llevar a cabo la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer un plan de marketing, utilizando estrategias de comercialización, para incrementar el nivel de ventas en la empresa Lui' Jeans de Pelileo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de estrategias de comercialización que permitan controlar el decrecimiento en las ventas de la empresa Lui' Jeans.
- Determinar que estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas en la empresa de confección Lui' Jeans del Cantón Pelileo
- Elaborar un plan de marketing, utilizando estrategias de comercialización, para incrementar el nivel de ventas en la empresa de confección Lui' Jeans de Pelileo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según ABAD, P. (2004). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y estudio de aumento de capacidad para Farmapack CIA. LTDA.* En el sector de servicios a la Industria Farmacéutica. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE.

Objetivo General:

Proponer un plan Estratégico de Marketing para aumento de capacidad para Farmapack CIA. LTDA y de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes.

La utilización de la mercadotecnia ayudado eficazmente a la empresa, en la optimización de recursos, obteniendo de esta manera mayores beneficios como un mejor conocimiento del mercado a través de la creación de estrategias comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que es principal motivo de estar en el mercado es así que existe un compromiso con el cliente para recibir abiertamente sus sugerencias y adaptarlas en el medio para que su satisfacción sea completa.

Según AMALUISA,C.(2008). Plan estratégico de marketing para la empresa Electrónica Núñez en la zona centro del país.

Objetivos General:

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa comercial E.M. Electronics en el mercado de Ambato.

En una empresa es importante realizar algún tipo de promoción, publicidad de los productos y o servicios, además contar con estrategias para así aumentar las ventas ya que estas dependen directamente de que tan conocida sea la empresa en el medio, porque al no dar importancia a estos factores la empresa pierde la oportunidad de captar nueva clientela en un mercado en que hoy en día es tan competitivo.

Según CAMPAÑA, V. (2005). *Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos General:

Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato- Quito.

Esta investigación hace referencia la importancia de aplicar un plan estratégico de marketing ya que ayudado a lograr la total satisfacción de los clientes. Es por esto que muchas empresas en la última década ha demostrado, que para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos y de lento crecimiento, no solo basta con desarrollar un buen trabajo. La excelencia es lo que prevalece y la clave del éxito radica en que las empresas encuentren su público objetivo adecuado mediante la aplicación de estrategias comerciales y por tanto satisfacerlo mejor que la competencia.

Según MONTALVO, X. (2007). *Estrategias de Marketing para ampliar el mercado de las confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General:

Identificar y Desarrollar las mejores estrategias de marketing que sean eficientes, para ampliar el mercado de confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato.

Esta investigación está enmarcada en la importancia de implantar estrategias de marketing adecuadas, para ampliar el mercado de confecciones deportivas, y de esta manera lograr que los productos sean más reconocidos por parte de los clientes y lograr la total satisfacción de los mismos. Es por esto que todas las empresas actualmente quieren liderar en el mercado utilizando las mejores estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores logrando una ventaja competitiva en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se manejará el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

La realidad de la empresa Lui' Jeans para que sobreviva en el mundo de los negocios depende principalmente de la demanda de sus productos que tenga en el mercado satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes. Por tal motivo se estudia lo que ocasionó la disminución en ventas en la empresa ya que con el paradigma propuesto se logrará un cambio de mentalidad buscando soluciones al problema objeto de estudio.

Para entender el problema objeto de estudio tuve que interrelacionarme con la empresa entendiendo que las posibles causas que provocaban la disminución de ventas es por carecer de un plan de marketing, productos de mala calidad e inadecuada atención el servicio, por lo que para realizar las ventas efectivamente se requiere de conocimientos básicos, de un método de trabajo y de habilidades o destrezas que pueden incorporarse para hacerlo con calidad y productivamente pero requieren la predisposición para aprenderlos conceptualmente y aplicarlos con eficacia y consistencia en el tiempo.

Para realizar este trabajo de investigación debo aplicar valores como la responsabilidad, puntualidad, dedicación y esfuerzo ya que me ayudarán a entender de mejor manera las causas que provocan el bajo volumen de ventas en la empresa y dar una solución acertada.

La metodología que se utilizará para la construcción del conocimiento del problema objeto de estudio será a través de la investigación cualitativa ya que lograremos la participación de todos los miembros que conforman la empresa Lui' Jeans, permitiendo enriquecer y perfeccionar conocimientos que ayudaran a dar una solución al mismo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación objeto de estudio se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador del 2008 Art 52 en el cual menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Además se enmarca dentro de la Ley de Defensa al Consumidor Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

Derecho a un transporte, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Igualmente se sustenta en Ley de Régimen Tributario Interno Título primero Impuesto a la Renta, en el capítulo VII Determinación del Impuesto , Artículo 23 menciona lo siguiente: Artículo 23.-Determinación por la administración. La administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere procedente.

a) Si las ventas se efectúan al costo o a un valor inferior al costo, salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que los bienes vendidos sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar transferencias en tales condiciones;

b) También procederá la regulación si las ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

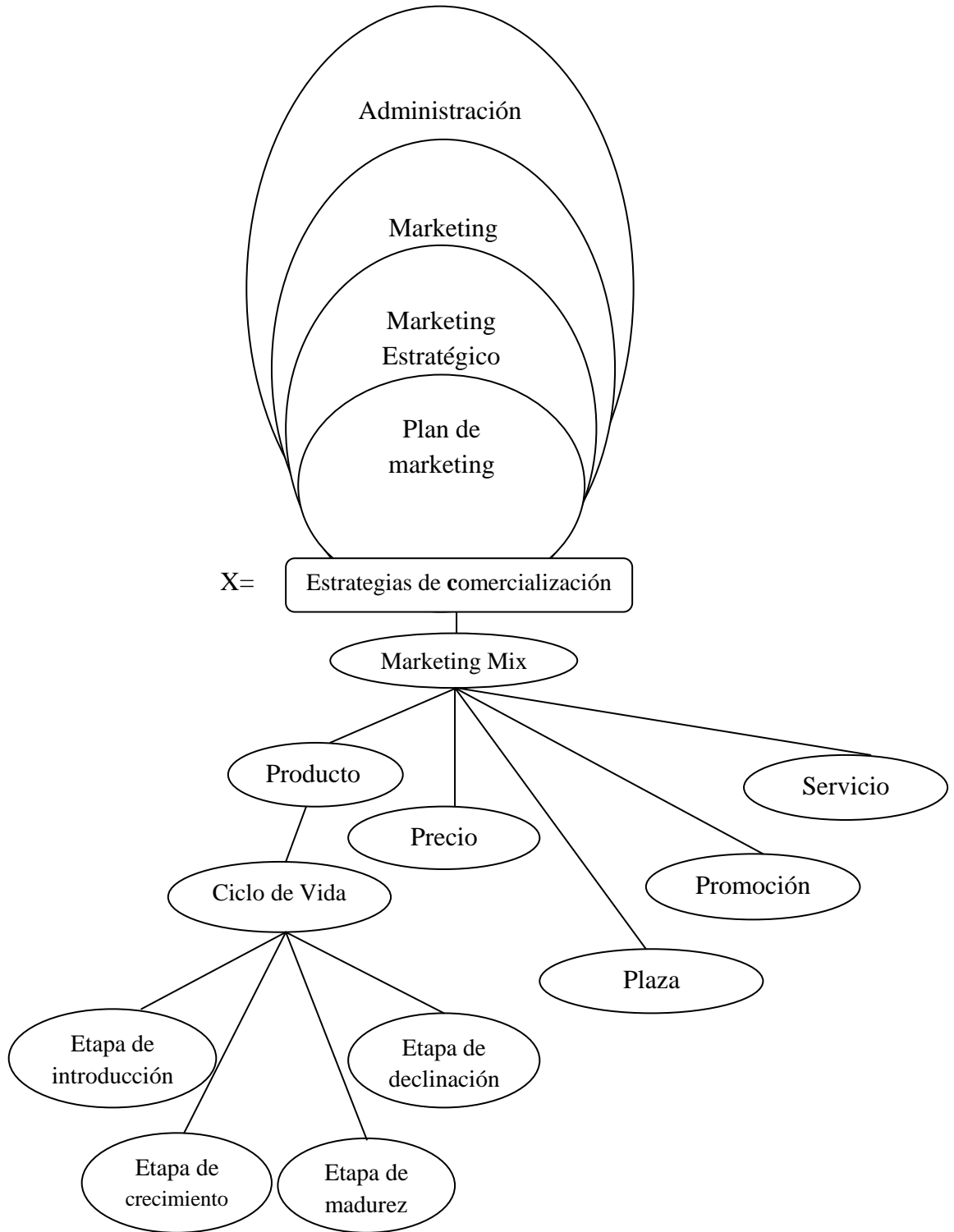
¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa de confección “Lui’ Jeans” de Pelileo?

X= Estrategias de Comercialización

Y= Ventas

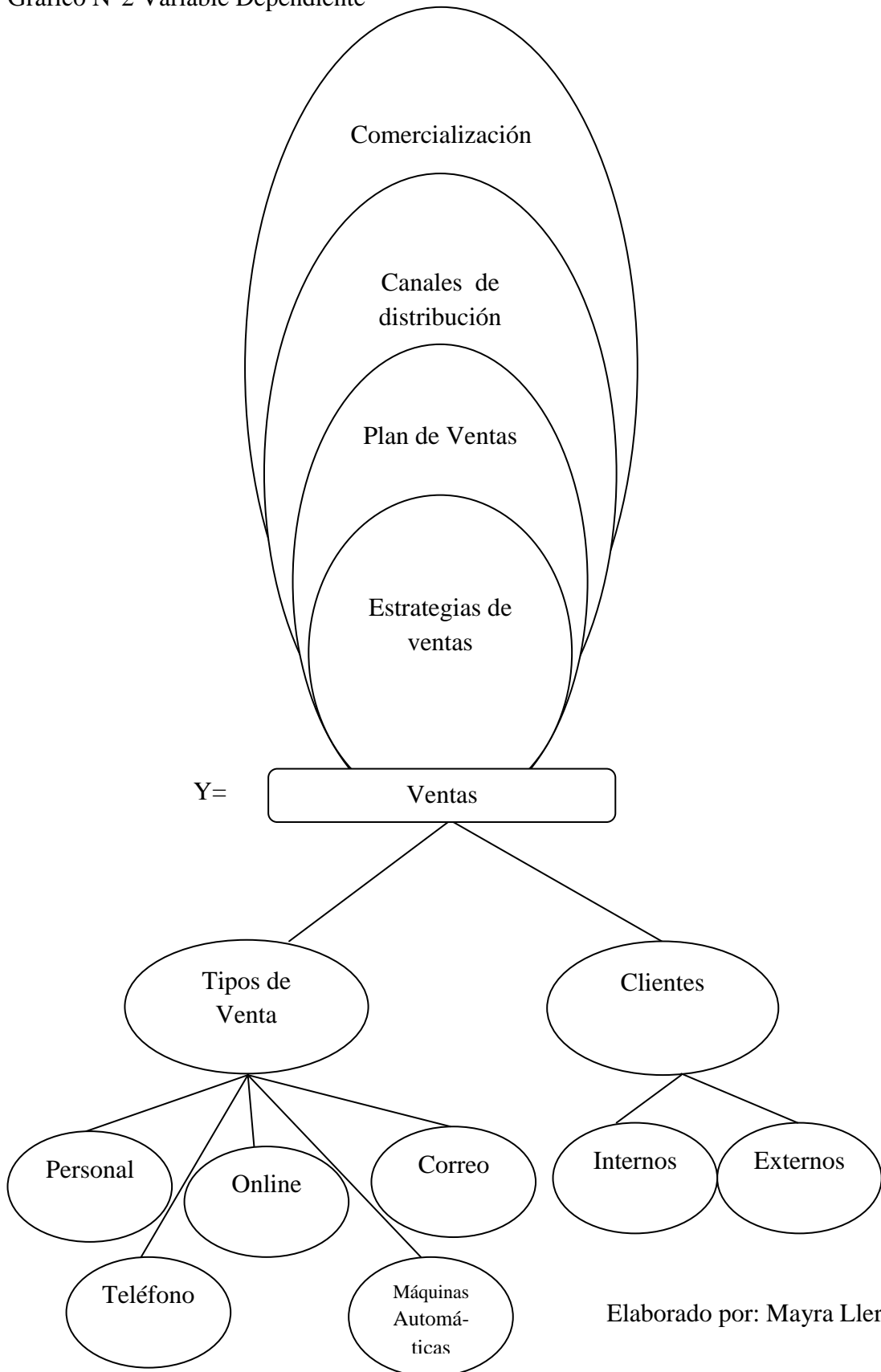
Categorización

Gráfico N°1: Variable Independiente



Elaborado por: Mayra Llerena

Gráfico N°2 Variable Dependiente



Elaborado por: Mayra Llerena

Definición de Categorías

Administración

“Actividad que consiste en establecer y llevar a cabo las normas económicas a fin de alcanzar el éxito de una empresa” **Rabassa B. y García R. (2000, p.12).**

“Es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>) **fecha: 10/01/2011 hora:19:37**

“Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente, donde individuos que trabajan junto en grupos, cumplen metas específicas de una manera eficiente” **Koontz y otros (2008, p.4)**

“La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.”
(<http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml>) **fecha: 10/01/2011 hora: 19:55**

“Se refiere a las tareas y actividades ordenadas (planeación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o de cada una de sus unidades” **Hellriegel y otros (2008, p.7).**

Planeación

“Incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlas, requiere toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros de entre alternativas.”
Koontz y otros (2008, p.10).

Organización

“Es el que incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas desempeñen en una organización. Es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas necesarias para lograr metas son asignadas y, se espera, sean asignadas a las personas que mejor puedan realizarlas.” **Koontz y otros (2008, p.10).**

Dirección

“Es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupos, también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar.” **Koontz y otros (2008, p.11).**

Control

“Es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño contra metas y planes mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir desviaciones” **Koontz y otros (2008, p.11).**

Marketing

“Según Philip Kotler el marketing “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos” **Pujol (2001, p.197).**

“Comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante la nuevos productos, los problemas de la comercialización y distribución etc.” **Rabassa B. y García R. (2001, p.92)**

“Rama de la ciencia empresarial que tiene por objeto el análisis del mercado con vista, a promocionar su consumo tanto a escala particular de una propia firma como a escala sectorial u oficial.” **Pujol (2001, p. 238)**

“Mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias se ocupa de la concepción, desarrollo, comercialización de productos y servicios” **Iniesta (2004, p.147).**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” **Kotler y Armstrong (2008, p. 5).**

Grafico N°3 Conceptos centrales del marketing



Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary.
Mercadotecnia. 6ta. edición, p. 5

Necesidades, Deseos y demandas

“El concepto más básico del marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenecía a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue que el marketing el que creo estas necesidades, sino una parte esencial de la naturaleza humana. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierte en demandas” **Kotler y Armstrong (2008, pp.6-7)**

Ofertas de marketing (Productos, servicios y experiencias)

“Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades” **Kotler y Armstrong (2008, pp.7)**

Valor y satisfacción

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto; y el nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor” **Kotler y Armstrong (2008, pp.9)**

Intercambios, transacciones y relaciones

“El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” **Kotler y Armstrong (2008, pp.10).**

Mercados

“Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” **Kotler y Armstrong (2008, pp.10)**

Marketing Estratégico

“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” **Cravens y Piercy (2007, P.29).**

“Es el que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

(<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>) fecha: 12/001/2011 hora:20:10

Plan de Marketing

“Estructuración detallada de las estrategias programadas de marketing elegidos, que incluye en conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” **Pujol (2001, p. 252).**

“Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix, además es la puesta en fecha de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa” **Iniesta (2004, p.181).**

“Es el que abarca las políticas, estrategias, métodos y procedimientos para el mercadeo de los productos de una empresa” **Editorial Limusa S.A. (1992, Pág. 47)**

“Guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing, la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos” **Cravens y Piercy (2007, P.412).**

“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto”.(http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing) **fecha: 14/01/2011 hora:20:35**

Estrategias de Comercialización

“Define los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo” **Pujol (2001, p. 128).**

“Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él. Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.”

(http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html) **fecha: 14/01/2011 hora: 21:05**

Marketing Mix

“Es la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias con el fin de alcanzar los objetivos fijados” **Rabassa y García (2001, p.92).**

“Es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto” **Pujol (2001, p. 200).**

“El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos”

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>) fecha: 15/01/2011 hora: 14:01

Producto

“Es cualquier objeto, servicio o ideas que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa oferta de la empresa” **Pujol (2001, p. 272).**

“Es un conjunto de atributos fundamentales, unidos en una forma identificable”
Stanton y Otros (2000, p.246)

“Se denomina así al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por tanto merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta del mismo” **Rabassa y García R. (2001, p.118)**

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”

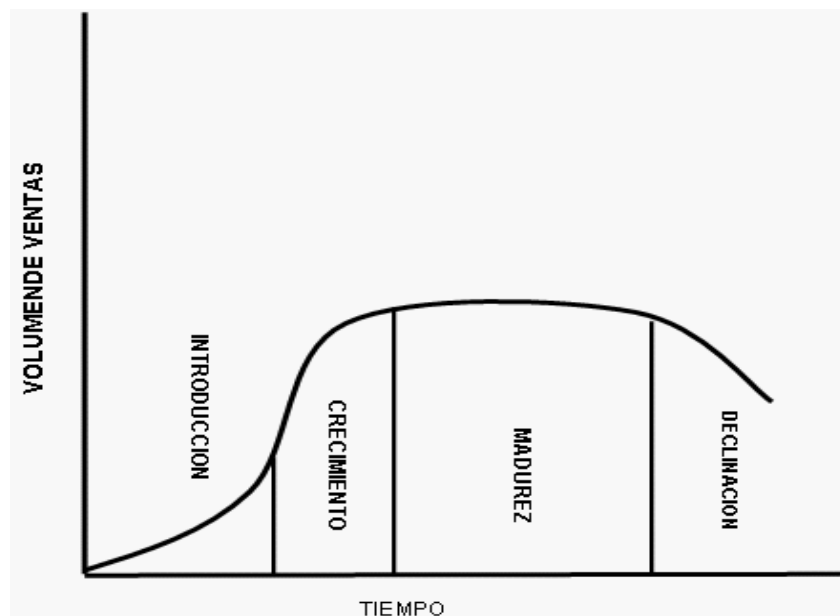
(http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29) fecha: 15/01/2011 hora: 15:30

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto” **Stanton y Otros (2007, p.221)**

Ciclo de vida del producto

Ha semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, madurez y declinación.

Gráfico N°4: Ciclo de vida del producto



Etapa de introducción del producto

“Constituye el período inicial de la puesta en el mercado del producto. Está caracterizado por una fuerte inversión en acciones y estrategias de marketing: publicidad, promoción, investigación de mercado, etc., frente a ventas muy bajas: rentabilidad por debajo de cero.”

(http://books.google.com/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PA61&dq=CICLO+DE+VIDA+DE+UN+PRODUCTO&hl=es&ei=EX5PTd7rGMGs8Ab7pqHJDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) fecha: 06/02/2011 hora: 18:30

Etapa de crecimiento

“Se inicia el período de consolidación del producto en el mercado a través de una más amplia y sólida participación. Este período está caracterizado por un aumento rápido de las ventas y, aunque se mantiene una fuerte inversión en acciones de marketing, los beneficios comienzan a recompensar dichos gastos: rentabilidad equilibrada cerca de cero.”

(http://books.google.com/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PA61&dq=CICLO+DE+VIDA+DE+UN+PRODUCTO&hl=es&ei=EX5PTd7rGMGs8Ab7pqHJDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) fecha: 06/02/2011 hora: 18:40

Etapa de madurez

“El producto llega a su máxima participación de mercado y en ella se mantiene durante un período que es el que permite a la empresa recuperar con creces la inversión realizada en los períodos anteriores. Al final de esta etapa, las ventas dejan de crecer y la inversión en acciones de marketing baja substancialmente. Período de máxima rentabilidad acumulada del producto.”

(http://books.google.com/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PA61&dq=CICLO+DE+VIDA+DE+UN+PRODUCTO&hl=es&ei=EX5PTd7rGMGs8Ab7pqHJDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) fecha: 06/02/2011 hora: 19:33

Etapa de declinación del producto

“El producto, sea por razones naturales del mercado, sea por desplazamiento causado por la competencia, entra en su etapa de decrecimiento hasta desaparecer del mercado. Las ventas bajan rápidamente y la inversión en acciones de marketing cesa por completo.”

(http://books.google.com/books?id=DnJGDjTjquYC&pg=PA61&dq=CICLO+DE+VIDA+DE+UN+PRODUCTO&hl=es&ei=EX5PTd7rGMGs8Ab7pqHJDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) fecha: 06/02/2011 hora: 19:44

Precio

“Valor de intercambio de bienes y servicios” **Pujol (2001, p. 258).**

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” **Stanton W. y Otros (2000, p.377)**

“Es un monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>) Fecha : 07/02/2011 Hora: 21:15

Plaza

“Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia) fecha: 18/01/2011 hora: 22:30

Promoción

“Es la que pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados adquirirlos” **Pujol (2001, p. 277).**

“La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos” **Hiebing y Roman G. (1992, p. 147).**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia) fecha: 19/01/2011 hora: 23:00

Servicio

“Se define los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” **Stanton W. y Otros (2007, p.301)**

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

(<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>) fecha: 07/01/2011 hora: 23:00

Comercialización

“Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta de mayoristas o minoristas” **Pujol (2001, p. 57).**

“Son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”. **Rosenberg (1983, p.85).**

“La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por la empresa destinada a proporcionar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades por una ganancia.”

(http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

fecha: 16/01/2011 hora: 21:06

Canales de Distribución

“Medios por los que un producto físicamente llega al usuario final” **Iniesta (2004, p.51).**

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final” **Pujol (2001, p. 42).**

“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste, del productor al consumidor o usuario de negocios final” **Stanton W. y Otros (2007, p.404)**

“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.”

(<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>) fecha: 21/01/2011 hora: 19:10

Canales de Distribución Principales

“En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios, se describen a continuación:

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

- Productor \longrightarrow Consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender puerta a puerta o por correo.
- Productor \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).
- Productor \longrightarrow mayorista \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).
- Productor \longrightarrow agente \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
- Productor \longrightarrow agente \longrightarrow mayorista \longrightarrow detallista \longrightarrow consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que les venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Distribución de los bienes de negocio.- Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidor

industrial y mayorista comerciante son sinónimos, así tenemos los cinco canales comunes de bienes de negocios:

- Productor —————> Usuario. Este canal da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución.
- Productor —>distribuidor industrial —>usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Como ejemplo tenemos los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado.
- Productor —>distribuidor industrial —> revendedor —>usuario. Este canal a sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología.
- Productor —>agente —> usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que este es un canal conveniente.
- Productor —>agente —> distribuidor industrial —> usuario. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes.

Distribución de servicios.- La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

- Productor —————>consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas e requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios `profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte

de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

- Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes, No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.” **Stanton y otros (2007, pp.408-409-410).**

Plan de Ventas

“Consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores” **Pujol (2001, p. 252).**

“Es una herramienta para identificar los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades a través de la venta de los productos que oferta la empresa”

(<http://www.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>) fecha: 12/01/2011 hora: 23:58

Estrategias de ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta, además es una parte del plan de ventas y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de venta y tiempo a dedicar a cada producto” **Pujol (2001, p. 131).**

“Una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales. (http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm) fecha: 12/01/2011 hora: 23:58

Ventas

“Cesión, mediante un precio de un bien o un servicio” **Rabassa B. y García R. (2000, p.145).**

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” **Pujol (2001, p. 340).**

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre los convencimientos de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos”. **Llamas (1994, p.70).**

“Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”. **Pederson (1985, p.4).**

“La venta es el proceso por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador por un precio convenido para el mutuo y continuo beneficio de ambos”

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

fecha: 12/01/2011 hora: 23:02

Venta Personal

“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor”
Pujol (2001, p. 344).

“Es una comunicación directa de información y se enfoca en individuos o empresas que se saben y son clientes posibles, logrando concretar una venta” **Stanton W. y Otros (2000, p.595).**

“Consiste en una comunicación verbal entre un vendedor (o un equipo de ventas) y uno o más compradores potenciales con el objetivo de hacer o influir en una venta” **Cravens D. y Piercy N. (2007, p.318).**

“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente es decir que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador”
(<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>) fecha: 12/01/2011 hora: 20:12

Venta por teléfono

“Es una de las principales herramientas de venta directa tanto en venta a consumidores como a empresas” **Pujol (2001, p. 345).**

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio”
(<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>) fecha: 12/01/2011 hora: 23:02

Venta Online

“Este tipo de venta consiste en ofertar los productos de la empresa en un sitio web en internet”

(<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>) fecha: 12/01/2011 hora: 23:48

Venta por Máquinas Automáticas

“Es la venta que se realiza por medio de máquinas” **Rabassa B. y García R. (2000, p.145)**

“Es la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor”

(<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>) fecha: 12/01/2011 hora: 23:42

Venta por correo

“Método de venta, en general a base de un catalogo y de ofertas especiales que se ofrecen al consumidor en su propia casa para mayor comodidad” **Rabassa B. y García R. (2000, p.145).**

“Venta realizada a través de un canal de distribución único, los consumidores reciben la publicidad y pedidos por correo, tanto en el caso de la venta por correo a particulares como a empresas” **Pujol (2001, p.302).**

“Técnica de venta que se aplica cada vez con mayor frecuencia, como una oportunidad de compra que es ofrecida por grandes almacenes u otros establecimientos comerciales como fórmula de ganar clientela cuando existe una gran guerra” **Pujol (2001, p.344).**

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

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

fecha:12/01/2011 hora:23:19

Cientes

“Persona u Organización que realiza una compra” **Pujol (2001, p. 54).**

“Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago”.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>)

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

(<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>) fecha: 15/01/2011

hora: 23:04

Cientes Internos

“Son personas grupos o departamentos internos vinculados directamente con la gestión de la institución, ya que los clientes internos demandan; liderazgo, comunicación, servicios y productos a tiempo, cumplimiento de metas y objetivos, estímulos. Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa”

(<http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Clientes%20externos.htm>)

“Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.”

**(<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>) fecha: 13/01/2011
hora: 21:21**

Cientes Externos

“Son aquellas personas o entidades externas a la empresa que adquieren productos o servicios ofrecidos por esta”

**(<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>) fecha: 12/01/2011
hora: 21:34**

“Son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios”

**(<http://www.eumed.net/libros/2010a/638/Clientes%20externos.htm>)
fecha: 12/01/2011 hora: 21:23**

“Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor”

**(<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>) fecha: 12/01/2011
hora: 19:58**

Marco Teórico

El marketing es muy importante ya que nos ayuda a lograr el máximo beneficio en la venta de un producto de calidad entregándoles a los clientes en el momento oportuno y lugar adecuado, satisfaciendo de esta manera todas sus necesidades.

La comercialización es aquella que define donde y a quien va dirigido el producto es decir el mercado donde se realizarán las transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores que permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Además las estrategias de ventas serán las acciones que nos ayudaran a lograr el incremento de ventas, utilizando los canales de distribución más cortos que nos ahorren tiempo y dinero ayudándonos de esta manera al crecimiento de la empresa.

Las ventas dentro de la empresa son importantes ya que generan ingresos y ayudan a que la empresa obtenga el recurso financiero necesario para cubrir oportunamente sus compromisos y se lo puede lograr mediante la venta directa con el cliente es decir cara a cara, telefónicamente, en línea o por internet para que a través de estas, la empresa pueda realizar el pago de las obligaciones contraídas ya sean estas de corto y largo plazo y que lo puede hacer efectivamente o entregando a sus proveedores cheques. Además,,s para incrementar las ventas es necesario tomar en cuenta el producto que se esta ofertando a los clientes, es decir, innovar cada día las prendas, presentando nuevos modelos y colores para que de esta manera el cliente se sienta satisfecho.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la empresa de confección “Lui’ Jeans” de Pelileo?

Hipótesis

La implementación de estrategias de comercialización, incrementa el nivel de ventas de la empresa de confección “Lui’ Jeans” de Pelileo

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Estrategias de Comercialización Cualitativa

Y = Ventas Cuantitativa-Continua

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El Enfoque cualitativo será utilizado en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo. Orientará a comprender de mejor manera el origen, las causas y el desarrollo del problema que se está investigando, de la misma forma orientará a una observación naturalista es decir se estará en contacto con los clientes internos y externos de la empresa Lui' Jeans. Además se logrará una participación dinámica utilizando técnicas cualitativas que permitirá analizar al problema desde adentro de la empresa estudiándolo en su totalidad y así generar conocimiento.

La presente investigación tendrá información veraz y confiable de una forma bibliográfica o documental ya que se necesita de libros, tesis de grado, revistas científicas para de esta manera conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones con la actual nos permitirá interpretar, comprender y explicar científicamente nuestro problema objeto de estudio.

Investigación de campo ya que a través del contacto directo con la empresa de confección Lui' Jeans lugar donde se produce el problema ayudará a recolectar información confiable, utilizando técnicas de investigación como la observación y encuesta, estableciendo así una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente tesis se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria ya que de esta manera nos ayudó a ponernos en contacto y familiarizarnos con la realidad que se está estudiando, es decir obtuvimos datos y elementos de juicio para plantear el problema objeto de estudio generando así conocimiento de primer nivel.

Además se aplicará la Investigación Descriptiva generando conocimiento de segundo nivel que ayudará a comprender el origen y desarrollo del problema objeto de estudio desde la empresa de confección Lui' Jeans lugar donde se presenta para de esta manera comprender su evolución y como se está manifestando en la actualidad utilizando técnicas de recolección de información como la observación, y encuesta.

Finalmente se aplicará la Investigación Correlacional debido a que se ha podido generar conocimiento de tercer nivel siendo su propósito medir el grado de relación que existe entre Estrategias de Comercialización como variable independiente y ventas como variable dependiente, permitiendo tener un cierto grado de predicción, mientras mayor predicción tengamos de las variables tanto de sus principios como de su correlación mayor probabilidad tendremos de conocer su comportamiento futuro. Para lo cual se aplicará métodos de estadística inferencial como chi cuadrado ya que el propósito es explicar de qué manera incide la variable independiente sobre la dependiente

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

De la empresa de confección Lui' Jeans, la población para la presente investigación estará constituida por: 1 Gerente, 1 Administrador, 1 Contadora, 5 empleados, y 38 clientes de conformidad con los registros de la empresa y cuyo marco muestral se incluirá en anexos. Debido a que la población es pequeña no se aplicará ninguna fórmula para el cálculo de la muestra.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Comercialización, incrementa el nivel de ventas de la empresa de confección “Lui’ Jeans” de Pelileo

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él. Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado, con utilización de medios de comunicación.</p>	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de Producto -Estrategia de Precio -Estrategia de Plaza -Estrategia de Promoción 	¿Qué estrategias de comercialización implantaría Ud. en la empresa Lui’ Jeans?	Encuesta y cuestionario al Personal Administrativo
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Local -Regional -Nacional -Internacional 	¿A qué mercado oferta sus productos la empresa Lui’ Jeans?	Encuesta y cuestionario al Personal Administrativo
	Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Radio -Televisión -Prensa -Internet 	¿Por qué medios publicitarios se da a conocer los productos que oferta la empresa?	Encuesta y cuestionario al Personal Administrativo

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Venta</p> <p>Proceso que permite identificar los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades a través de los productos que oferta la empresa.</p>	Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Personal -Telefónica -Online 	¿Cuál es el tipo de venta que genera más ingresos a la empresa Lui' Jeans?	Encuesta y cuestionario al personal administrativo de la empresa
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Muy Buena -Buena -Regular -Mala 	¿Cómo cree Ud. que es la atención al cliente?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> -Marca -Diseño -Calidad -Precio 	¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la empresa Lui' Jeans?	Encuesta y cuestionario a los clientes

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de investigación y los instrumentos para la recolección de la información que se van a utilizar en la presente investigación se detalla en la siguiente matriz.

1. INFORMACIÓN SECUNDARIA		2. INFORMACIÓN PRIMARIA	
Técnicas De Investigación	Instrumentos de Recolección de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1.1 Análisis de Documentos	1.1.1 Libros de Marketing, Introducción a las Finanzas, Contabilidad, Planificación Financiera	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
1.2 Fichaje	1.2.1 Ficha Bibliográfica	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento y análisis de la información se la realizará de la siguiente manera:

Se procederá a la revisión de la información para detectar si existen errores u omisiones y poder organizar de la forma más clara, de igual forma se verificará que todas las preguntas y alternativas de preguntas estén codificadas ordenadamente para lo cual se revisará al mismo tiempo que se diseña la cédula de entrevista y el cuestionario con el fin de facilitar la tabulación.

Posteriormente se realizará la categorización y tabulación de la información, la categorización ayudará a determinar las categorías, grupos o clases que se utilizarán como alternativas de respuesta para cada pregunta, la tabulación se la realizará manualmente aplicando el sistema quinario.

Después de haber recopilado y tabulado la información se procederá a su respectivo análisis para lo cual se utilizará el Estadígrafo de Porcentaje que nos ayudará a organizar y resumir los datos en cuadros para de esta manera interpretar los resultados de forma clara y sencilla.

Finalmente se procederá a interpretar los resultados para comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos en una forma clara, concreta, precisa y que sea entendible para todas las personas que requieran de esta información.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACION DE DATOS

Luego de haber aplicado las Encuestas a los clientes Internos y Externos de la Empresa Lui' Jeans se procederá a la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la empresa Lui' Jeans

Encuesta realizada a los clientes internos

1.- ¿Cree usted que la empresa esta posicionada en el mercado?

Tabla N° 1
Posicionamiento de la empresa en el mercado

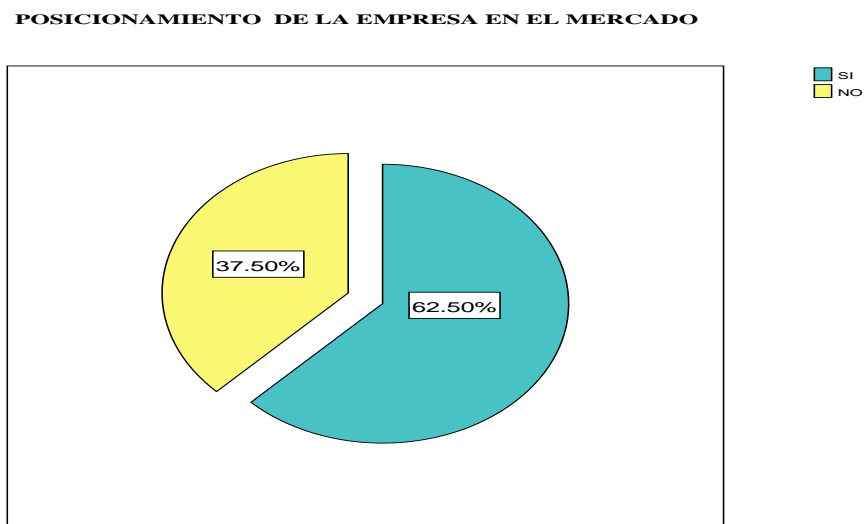
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	5	62,5	62,5	62,5
NO	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°5



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 62.50% de las personas encuestadas manifiestan que la empresa si esta posicionada en el mercado, mientras que el 37.50% nos indica que no está posicionada. Por lo que es una ventaja ya que ayuda a que los productos que la empresa oferta sean más reconocidos por los clientes y la compra sea más rápida por parte de ellos, ayudando de esta manera que incremente el nivel de ventas.

2.- ¿Cuál cree Ud. que es el tipo de venta que genera más ingresos a la empresa?

Tabla N° 2

Tipo de Venta que genera Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta personal	6	75,0	75,0	75,0
Venta por teléfono	1	12,5	12,5	87,5
Venta online	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

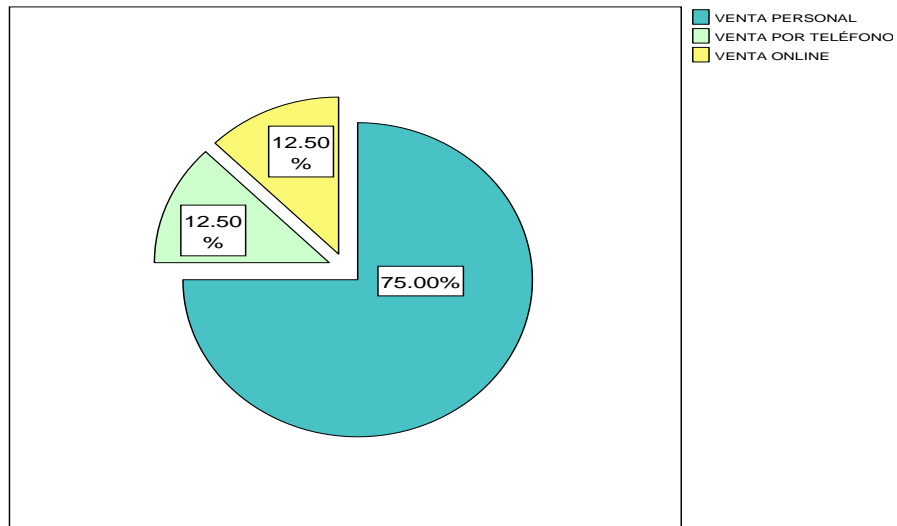
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°6

TIPO DE VENTA QUE GENERA INGRESOS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 75.00 % mencionan que la venta personal es la que ayuda a la empresa a obtener más ingresos, mientras que un 12.5% menciona que es la venta por teléfono y el otro 12.50% indica que es la venta online. Por lo que sin duda el tipo de venta que ayuda a la empresa a generar más ingresos es la venta personal, ya que los clientes prefieren realizar sus compras cara a cara con el vendedor.

3.- ¿Por qué medios publicitarios se da a conocer los productos que oferta la empresa?

Tabla N° 3
Medios Publicitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RADIO	3	37,5	37,5	37,5
TELEVISIÓN	3	37,5	37,5	75,0
PRENSA	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

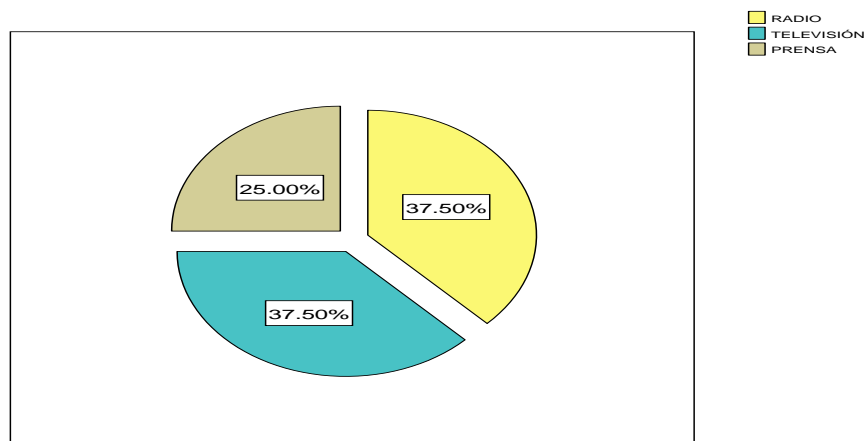
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°7

MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Un 37.50% manifiesta que el medio publicitario por el cual la empresa da a conocer sus productos es por la televisión, al igual que 37.50% por la radio y un 25% manifiesta que es por la prensa. Se puede observar que la publicidad que más utiliza la empresa para dar a conocer sus productos según las encuestas realizadas es mediante la televisión y la radio ya que son los medios publicitarios más sintonizados por las personas.

4.- ¿Cree que al implementar estrategias de comercialización ayuden a incrementar el nivel de ventas de la empresa Lui' Jeans?

Tabla N° 4

Implementación de Estrategias de Comercialización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	75,0	75,0	75,0
NO	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

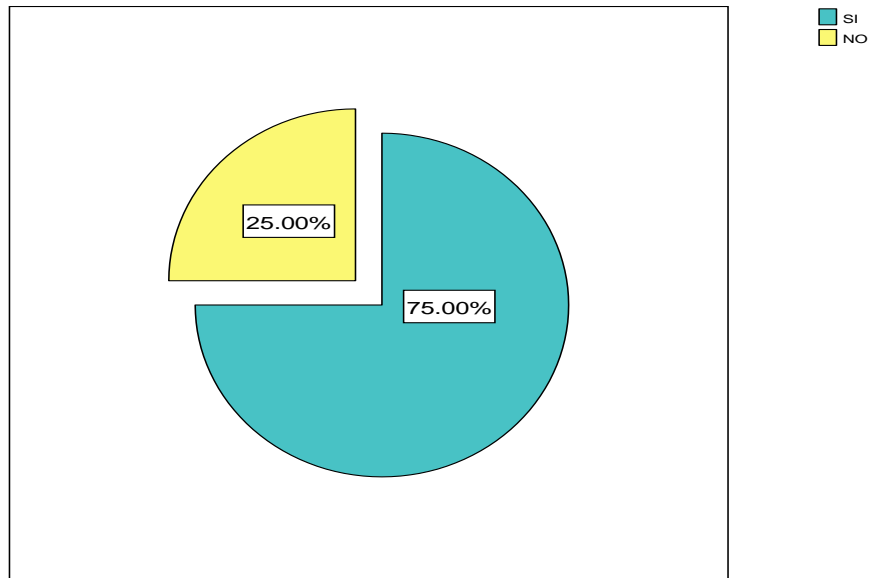
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 8

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 75 % menciona que si es importante implementar estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas de la empresa, mientras que el 25% indica que no es importante. Lo que al implementar estrategias de comercialización ayudaría a la empresa a ser más competitiva en el mercado, mediante el desarrollo de productos innovadores satisfaciendo los requerimientos de los clientes y así incrementar el nivel de ventas.

5.- ¿A qué mercado conoce que se ofertan los productos de la empresa Lui' Jeans?

Tabla N° 5

Mercado a donde se oferta los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LOCAL	3	37,5	37,5	37,5
REGIONAL	1	12,5	12,5	50,0
NACIONAL	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

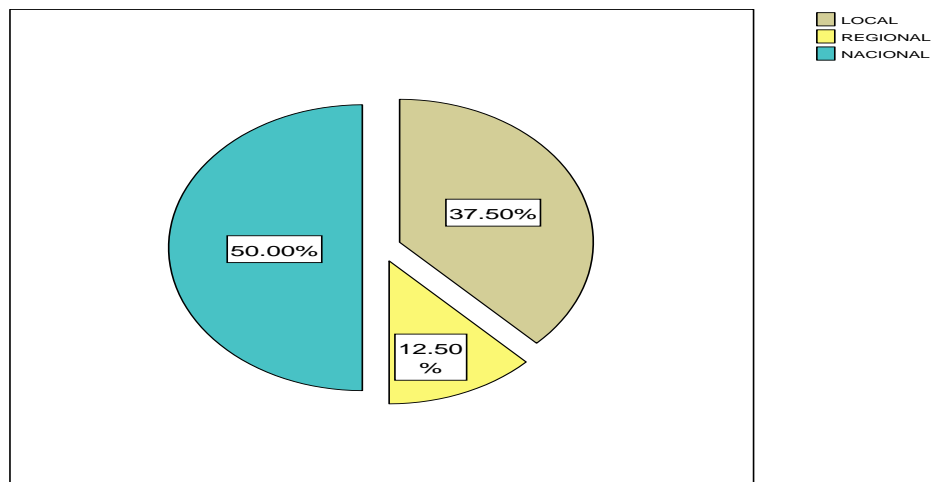
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 9

MERCADO A DONDE SE OFERTA LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas el 50% manifiesta que los productos que oferta la empresa es al mercado nacional, mientras que un 37.5% menciona que es al mercado local y con un 12.5% indica que es al mercado regional. Podemos decir que de acuerdo al análisis el mayor porcentaje menciona que los productos que oferta la empresa van dirigido más al mercado nacional porque existen más habitantes y por otro lado también oferta al mercado local.

6.- ¿Cree Ud. que las características de los productos satisfacen las necesidades de los clientes?

Tabla N° 6
Características de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	75,0	75,0	75,0
NO	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

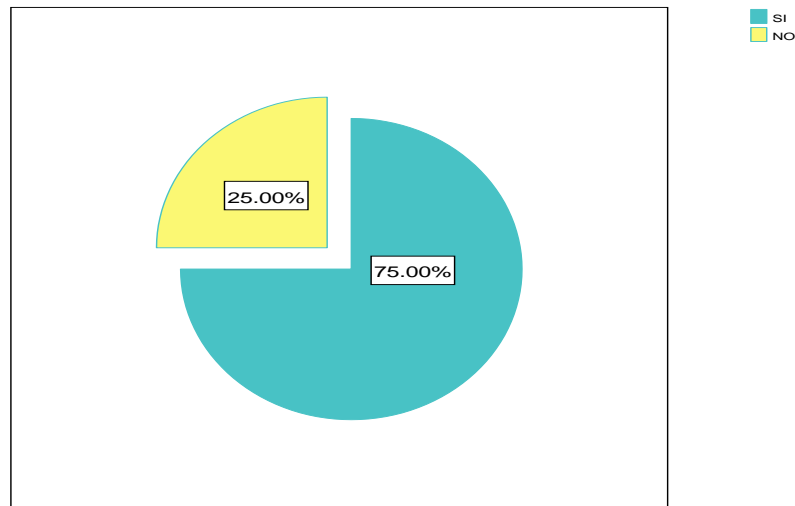
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°10

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de personas encuestadas mencionan que un 75% creen que las características de los productos si satisfacen las necesidades de los clientes, mientras que un 25% señalan que no. A pesar de que la mayoría de personas mencionan que las características de los productos que oferta la empresa si satisfacen a los clientes, hay que considerar a los que no satisfacen, mejorando e innovando cada día las características y así ofrecer un producto de calidad y lograr la total satisfacción por parte de ellos, ya que son el pilar fundamental para que la empresa sobreviva en el mercado.

7.- ¿Qué estrategias de comercialización implantaría Ud. en la empresa?

Tabla N° 7

Estrategias de Comercialización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estrategia de producto	4	50,0	50,0	50,0
Estrategia de precio	1	12,5	12,5	62,5
Estrategia de promoción	2	25,0	25,0	87,5
Estrategia de plaza	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

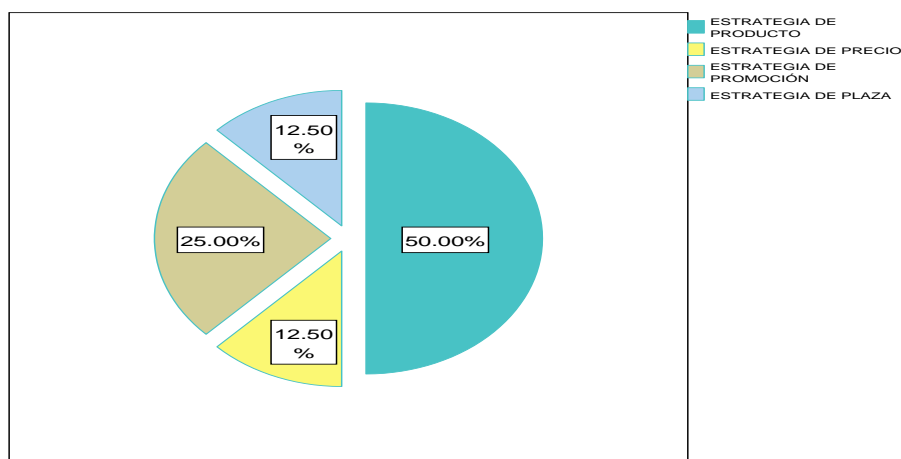
Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 11

ESTRATEGIAS DE COMECIALIZACIÓN



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas un 50% indican que la estrategia de comercialización que implantarían es la estrategia de producto, un 25% estrategia de promoción, un 12.50% estrategia de precio y otro 12.50% estrategia de plaza. Lo que nos indica que la mayoría del total de personas encuestadas preferirían implementar estrategias de comercialización referente al producto.

8.- ¿Cada qué tiempo se realiza una Planificación Administrativa Integral?

Tabla N°8
Tiempo en que se realiza Planificación Administrativa

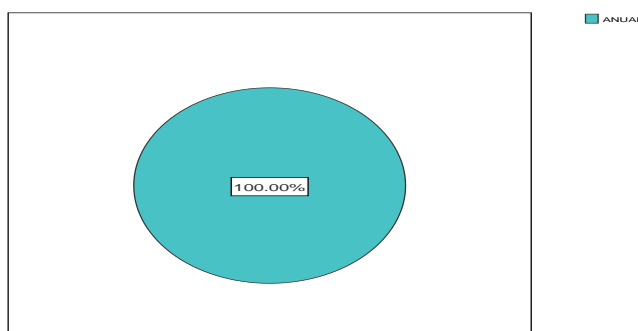
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ANUAL	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°12
Tiempo en que se realiza Planificación Administrativa



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 100% de las personas encuestadas pronuncian que la frecuencia con que se realizan planificaciones administrativas integrales dentro de la empresa es anualmente. Podemos mencionar que el realizar planificaciones anuales es desfavorable ya que no ayuda a organizarse de mejor manera para cumplir con todos los objetivos de la empresa.

9.- ¿Se aplican estrategias que ayuden a elevar el volumen de ventas de la empresa?

Tabla N° 9

Aplicación de Estrategias para incrementar volumen de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	1	12,5	12,5	12,5
A VECES	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

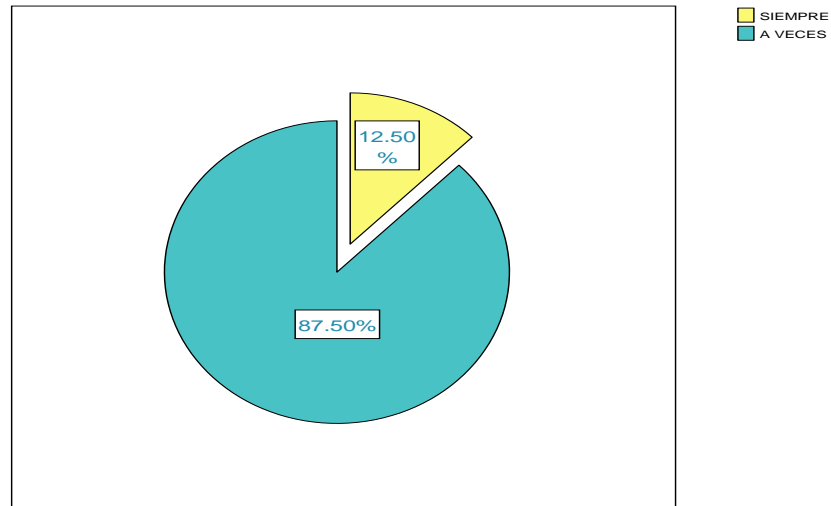
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°13

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR VOLUMEN DE VENTAS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 87.5% de los personas encuestadas indican que a veces aplican estrategias para incrementar el nivel de ventas de la empresa y un 12.50% manifiesta que siempre aplican estrategias. Por lo que es necesario aplicar siempre ya que son las acciones que se llevarán a cabo para cumplir con todos los objetivos de la empresa en un tiempo determinado.

10.- ¿Piensa Ud. que los recursos monetarios se han utilizado aplicando las estrategias existentes?

Tabla N. 10

Utilización de Recursos Monetarios

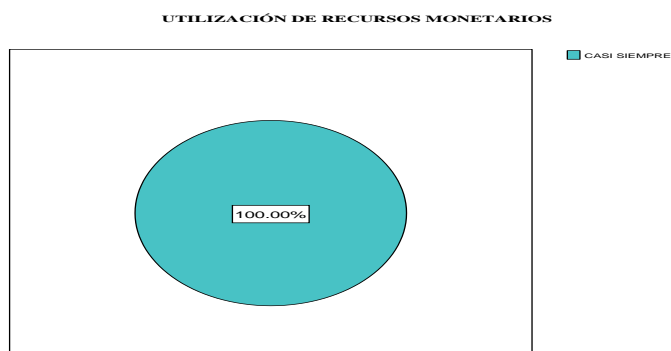
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI SIEMPRE	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N°14



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 100% de personas encuestadas manifiestan que casi siempre se utilizan los recursos monetarios canalizando las estrategias. Se debe considerar este aspecto ya que si se utiliza estos recursos para la aplicación de estrategias, estos ayudarían a mejorar la empresa y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

Encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Lui' Jeans

1.-Género

Tabla N° 11

Género

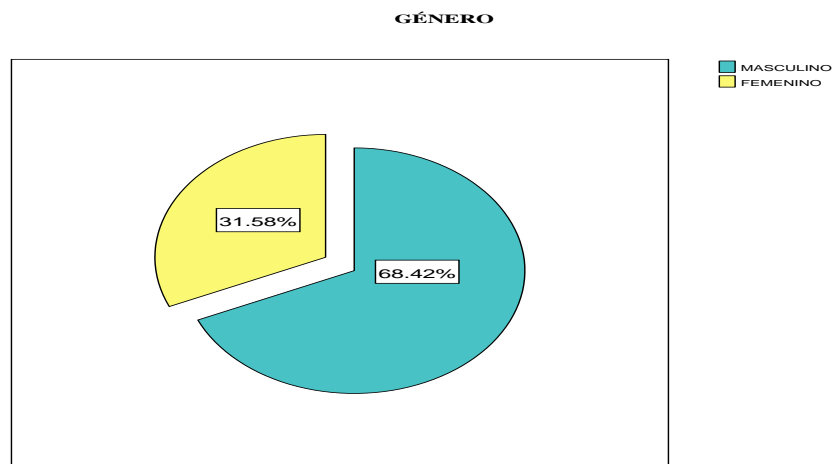
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MASCULINO	26	68,4	68,4	68,4
FEMENINO	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 68.42% de los clientes encuestados están representados por el sexo masculino mientras que el 31.58% está representado por el sexo femenino. Mencionando así que la mayor parte del porcentaje está representado por el sexo masculino, ya que son los que pueden hacer las negociaciones de compra de acuerdo a sus intereses.

2.-¿Cree Ud. que es importante implementar estrategias de comercialización en la empresa Lui' Jeans?

Tabla N° 12

Implementación de Estrategias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	27	71,1	71,1	71,1
NO	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

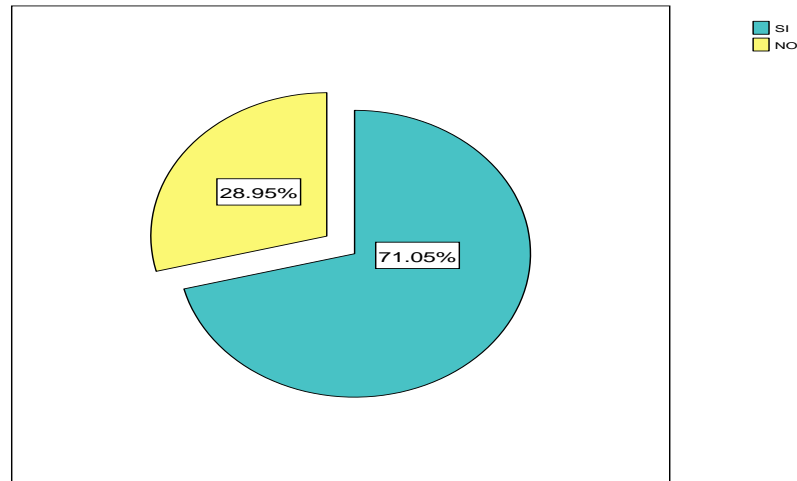
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 16

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 71.05% creen que es importante implementar estrategias de comercialización y un 28.95% creen que no es importante. La implementación de estrategias de comercialización en la empresa es importante ya que ayuda a ser más competitiva en el mercado optimizando tiempo y recursos, además da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que permite disminuir los riesgos.

3.- ¿Los productos que usted compra en la empresa Lui' Jeans satisfacen sus necesidades?

Tabla N° 13

Satisfacción de Necesidades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	32	84,2	84,2	84,2
NO	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

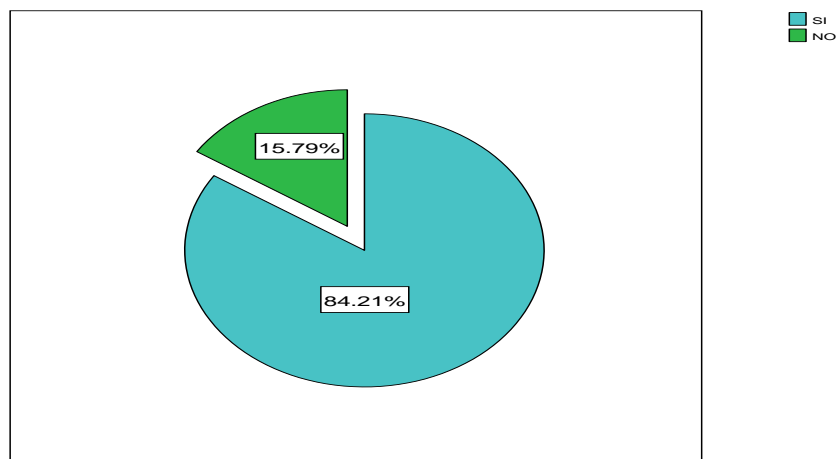
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 17

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

De 38 clientes encuestados el 84.21% manifiestan que los productos que compran de la empresa Lui' Jeans si satisfacen sus necesidades, y un 15.79% mencionan que no satisfacen sus necesidades. Debemos considerar a los clientes que no satisfacen los productos que oferta la empresa, ofreciéndoles un producto y un servicio de calidad y podamos lograr su total satisfacción.

4. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la empresa Lui' Jeans?

Tabla N. 14

Características para adquirir un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MARCA	4	10,5	10,5	10,5
	DISEÑO	8	21,1	21,1	31,6
	CALIDAD	12	31,6	31,6	63,2
	PRECIO	9	23,7	23,7	86,8
	PRODUCTO	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

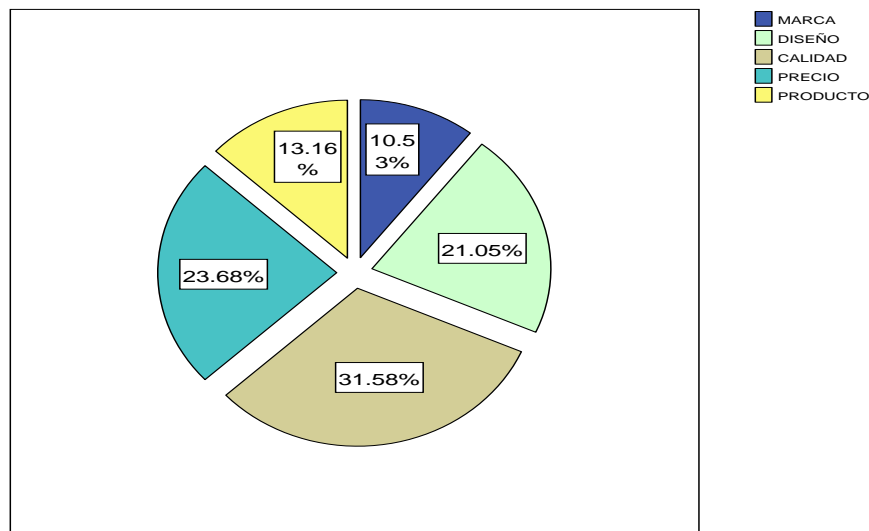
Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 18

CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 31.58% mencionan que la característica más importante para adquirir los productos es la calidad, el 23.68% indican que es por el precio, 21.05% por el diseño, 13.16% por la línea de producto y con un 10.53% manifiestan que es la marca. Las características más principales que los clientes toman en cuenta para adquirir los productos que oferta la empresa Lui' Jeans es la calidad y el precio, seguido por el diseño, la línea de producto y la marca, ya que ellos buscan el beneficio que les resulte más óptimo para comercializar sus productos.

5. ¿Qué tipo de productos adquiere usted?

Tabla N° 15

Tipo de Producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pantalón dama	15	39,5	39,5	39,5
Pantalón caballero	18	47,4	47,4	86,8
Vermudas	2	5,3	5,3	92,1
Capris	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

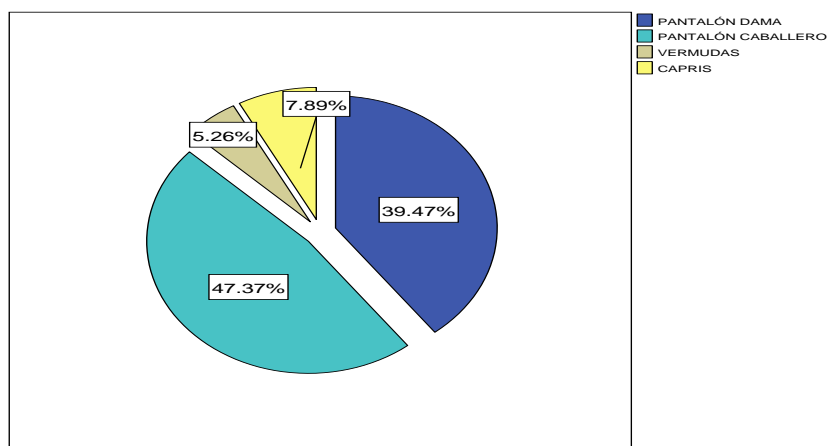
Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 19

TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

De 38 clientes encuestados un 47.37% menciona que el tipo de producto que adquiere es el pantalón de caballero, mientras que un 39.47% adquiere pantalón de dama, 7.89% adquiere capris y un 5.26 adquiere bermudas. La mayoría de clientes adquieren pantalones de caballero como también pantalón de dama ya que son los productos que más se vende en el mercado.

6.-¿Cada qué tiempo la empresa ha realizado promociones en los productos que a usted le han ofertado?

Tabla N° 16

Promoción en los Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SEMANALMENTE	5	13,2	13,2	13,2
MENSUALMENTE	7	18,4	18,4	31,6
ANUALMENTE	26	68,4	68,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

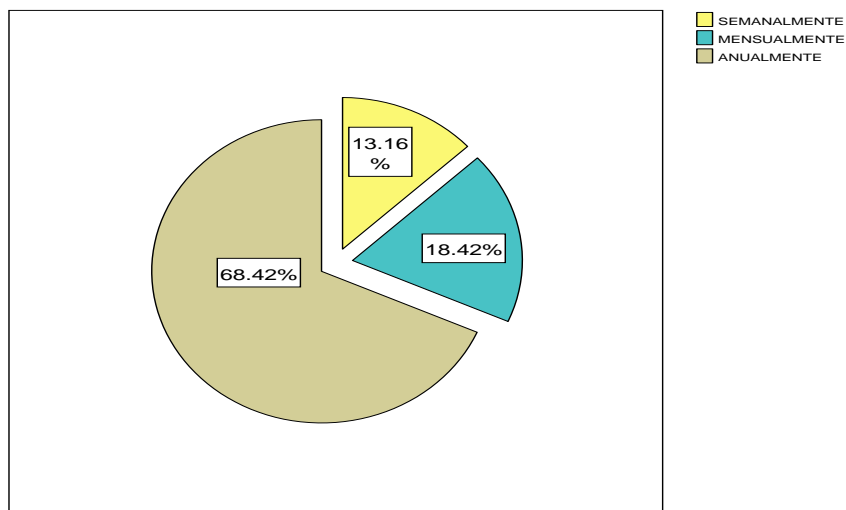
Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 20

PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados un 68.42% menciona que las promociones de los productos que le oferta la empresa lo realizan anualmente, un 18.42% indica que lo realizan mensualmente y un 13.16% lo realizan semanalmente. En un porcentaje mayor de los clientes encuestados indican que las promociones se las realizan anualmente, por lo que la empresa debe realizar más promociones en un año ya que este factor también ayuda a que los clientes adquieran productos y por ende se incrementen las ventas .

7.- ¿Esta Ud. de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

Tabla N° 17

Servicio de Venta

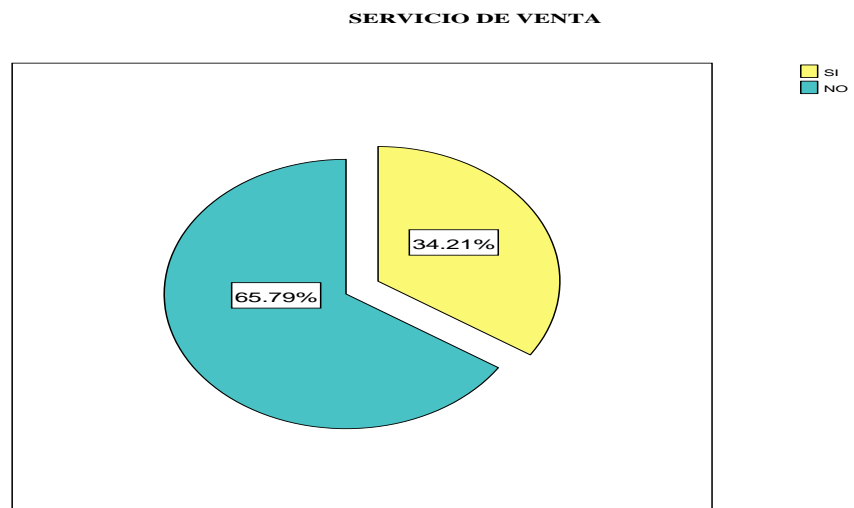
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	13	34,2	34,2	34,2
NO	25	65,8	65,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados el 65.79% dijeron que no están de acuerdo con el servicio de venta que brinda la empresa, mientras que el 34.21% indican que si están de acuerdo. El mayor porcentaje representa que los clientes no están satisfechos con el servicio de venta que brinda la empresa, por lo que podría ser un factor que las ventas hayan disminuido.

8.-¿Qué modelos de jeans prefiere?

Tabla N. 18

Modelos de Jeans

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Clásicos	4	10,5	10,5	10,5
De pretina ancha	1	2,6	2,6	13,2
El que esté de moda	27	71,1	71,1	84,2
Exclusivos	4	10,5	10,5	94,7
Variados	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

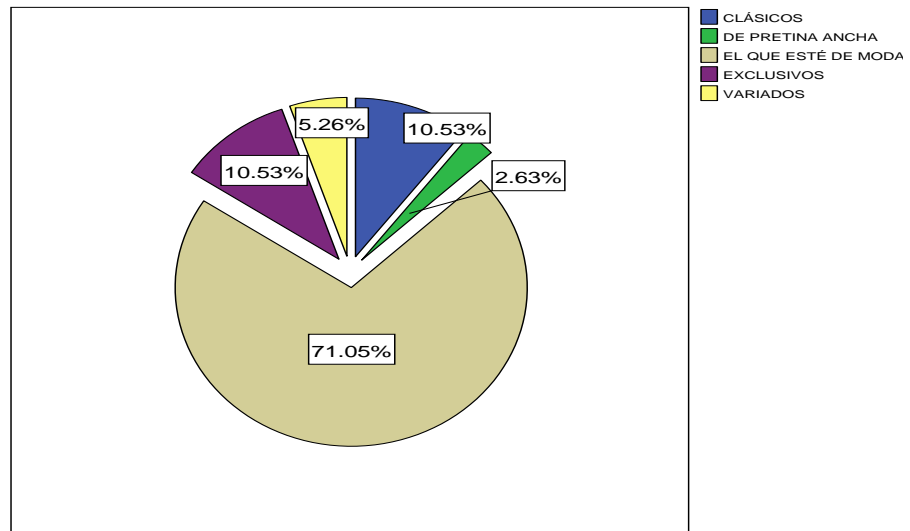
Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 22

MODELOS DE JEANS



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados se obtuvo que el 71.05% prefieren jeans que estén a la moda, el 10.53% prefieren jeans exclusivos, el 5.26% modelos variados y el 10.53% les gusta los jeans clásicos. De los datos analizados podemos decir que en mayor porcentaje los clientes prefieren jeans que estén a la moda por lo que la empresa debe estar a la vanguardia con cada modelo de jeans que sale al mercado para de esta manera satisfacer al cliente.

9.- ¿Cree usted que la atención al cliente es?

Tabla N. 19

Atención al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena	29	76,3	76,3	76,3
Buena	7	18,4	18,4	94,7
Regular	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

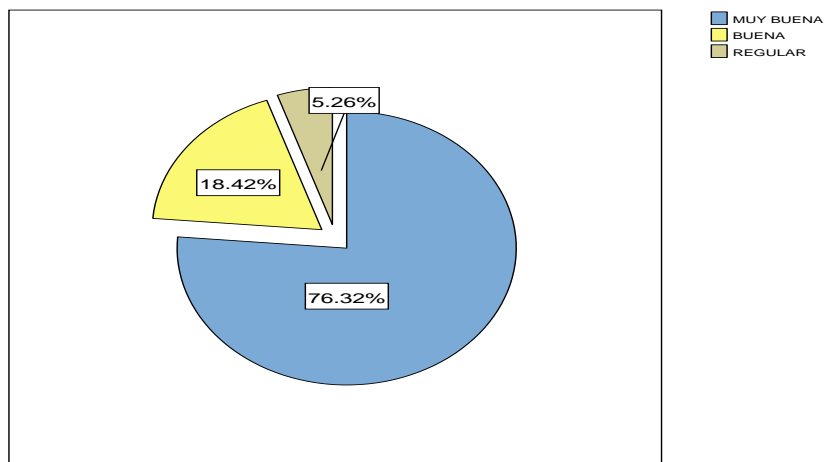
Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 23

ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

El 76.32% de las personas encuestadas manifiestan que la atención al cliente es muy buena, un 18.42% mencionan que es buena y por otro lado un 5.26% manifiesta que es regular. La atención del cliente que se ha venido brindado de acuerdo a las encuestas realizadas manifiestan que es muy buena , por lo que no se debe olvidar que el cliente es el pilar fundamental para que la empresa sobreviva en el mercado y siempre se debe dar la atención que se merece.

10.- ¿Cuál de los siguientes acabados prefiere en un jean?

Tabla N° 20
Acabados de un Jeans

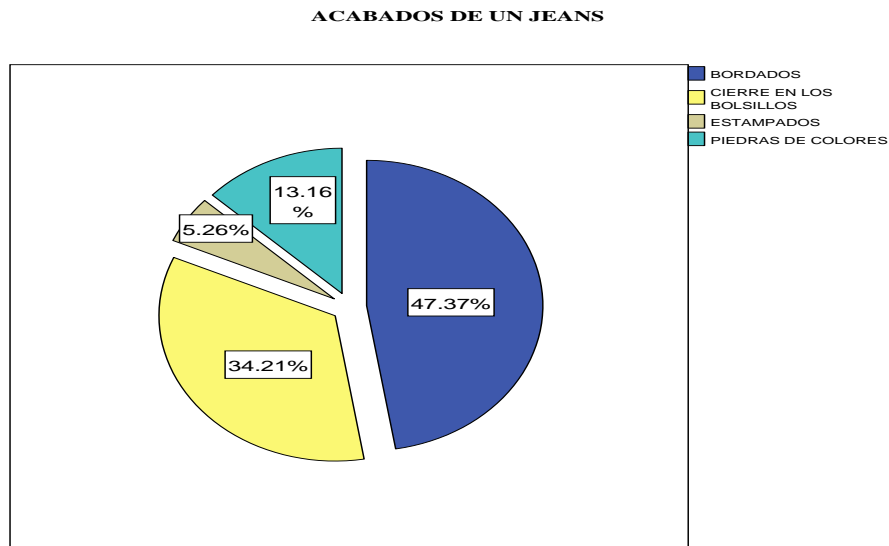
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bordados	18	47,4	47,4	47,4
Cierre en los bolsillos	13	34,2	34,2	81,6
Estampados	2	5,3	5,3	86,8
Piedras de colores	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mayra Llerena

Fecha: 09/05/2011

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados un 47.37% prefieren que en un acabado de un jeans tenga bordados, un 34.21% prefiere cierres en los bolsillos, un 13.16% prefiere piedras de colores y un 5.26% optan por estampados. Los clientes que adquieren los productos de la empresa prefieren bordados en los acabados de un jeans, al igual que piedras o apliques de colores que hacen que los jeans sean más competitivos frente a los productos que oferta la competencia.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber analizado e interpretado los datos de las encuestas realizadas, continuaremos con la verificación de la hipótesis, para lo cual tomaremos en cuenta nuestras variables que nos permitirá asegurarnos de la viabilidad de nuestro trabajo.

4.2.1 Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La implementación de Estrategias de comercialización no permitirán incrementar el nivel de ventas en la empresa Lui' Jeans de Pelileo

H₁ = Hipótesis alterna

La implementación de Estrategias de comercialización si permitirán incrementar el nivel de ventas en la empresa Lui' Jeans de Pelileo.

4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% = 0.05

4.2.3 Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

χ^2 = Ji cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación se tomará dos preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N. 2

2.-¿Cree Ud. que es importante implementar estrategias de comercialización en la empresa Lui' Jeans?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	27	71,1	71,1	71,1
NO	11	28,9	28,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Pregunta N. 7

7.- ¿Esta Ud. de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	13	34,2	34,2	34,2
NO	25	65,8	65,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Cuadro N° 4

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE COMERCIAIZACION	27	11	38
VENTAS	13	25	38
TOTAL	40	36	76

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

Cuadro N° 5
FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Estrategias de comercialización	20,0	18,0
Ventas	20,0	18,0

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

Cuadro N° 6 Cálculo del Chi Cuadrado

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	27	20,0	7,0	49,00	2,45
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	11	18,0	-7,0	49,00	2,72
VENTAS	13	20,0	-7,0	49,00	2,45
VENTAS	25	18,0	7,0	49,00	2,72
					x² = 10,34

Grado de libertad = (Renglonos - 1)(columna -1)

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

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

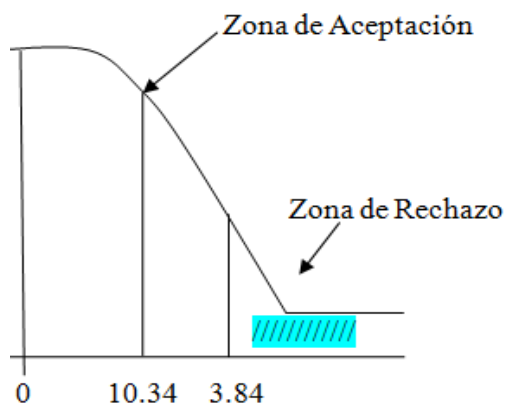
$$Gl = 1$$

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

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 10.34$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de comercialización permitirán incrementar las ventas de la empresa Lui' Jeans del Cantón Pelileo. Y se rechaza la hipótesis nula.

Representación gráfica del Chi Cuadrado



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Mayra Llerena

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones

- Como primera conclusión tenemos que las personas encuestadas en un porcentaje mayor manifiestan que la empresa si esta posicionada en el mercado por lo que es una oportunidad que la empresa siga creciendo mediante los productos de calidad que oferta a sus clientes.

- El tipo de venta que ayuda a la empresa a generar más ingresos es la venta personal, ya que los clientes prefieren realizar sus compras cara a cara con el vendedor.
- Se puede observar que la publicidad que más utiliza la empresa para dar a conocer sus productos en el mercado es mediante la televisión y la radio del cantón Pelileo ya que son los medios publicitarios mas sintonizados por las personas.
- Como podemos apreciar la empresa no cuenta con estrategias de comercialización, lo que es desfavorable, por lo que si es necesario implementar estrategias de comercialización ya que estas ayudarían a la empresa a que sea más competitiva al momento de vender los productos y pueda cumplir con los objetivos planteados, siendo uno de éstos el incremento de las ventas.
- Todos los productos que ofrece la empresa va dirigido al mercado nacional, ya que la mayoría de clientes pertenecen a otras provincias más grandes que adquieren el producto en grandes cantidades, además que las características de los productos que oferta la empresa satisfacen a los clientes en un porcentaje mayor, pero también se debe considerar a los clientes que mencionan que las características del producto no satisfacen, por lo que se debe entender que el cliente es el pilar fundamental de la empresa y ayuda a la misma a que siga creciendo en el mercado.
- Al no contar la empresa con estrategias de comercialización, la estrategia más importante que se implantaría de acuerdo a las encuestas realizadas, seria la estrategia de producto, ya que esta ayudaría a incrementar el nivel de ventas.
- El cliente al momento de realizar la compra de los productos que brinda la empresa la característica que toma en cuenta en gran medida es la calidad, además que el precio esté al alcance de sus bolsillos.

- Al realizar la empresa promociones anualmente hace que los clientes se sientan insatisfechos ya que para ellos las promociones y descuentos son importantes, de esta manera se logra la fidelidad de los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda que se siga realizando la venta personal ya que ayuda a conocer a los clientes de mejor manera y saber lo que ellos requieren para satisfacer sus necesidades.
- Realizar un plan publicitario que ayude a transmitir el mensaje a todos los clientes de la manera más adecuada y poder optimizar recursos en la empresa.
- Elaborar un plan estratégico de marketing, encaminado a satisfacer las expectativas, gustos y preferencias del consumidor, implementando estrategias de comercialización que ayuden a incrementar el nivel de ventas en la empresa.
- Las características del producto que oferta la empresa es importante por lo que se debe analizar cada una de ellas e ir las mejorando cada día como lo es la calidad, el precio, la marca, los modelos etc .
- Analizar la situación de la empresa que ayuden a definir la estrategia de comercialización adecuada para lograr la total satisfacción del cliente con los productos que se les brinda, para de esta manera lograr el incremento de las ventas en la empresa.
- Realizar siempre controles de calidad de todos los productos para que los clientes se sientan satisfechos comprando productos de calidad además de diseñar modelos innovadores con precios accesibles al alcance de los bolsillos de todos los clientes.

- Diseñar estrategias de promoción que ayuden a incrementar el nivel de ventas y lograr la total satisfacción de los clientes mediante las promociones y descuentos que se les puede brindar.

- Recomendamos a la empresa seguir realizando productos innovadores y de calidad para que de esta manera siga en el mercado y adquiera ventaja competitiva de acuerdo a los productos que oferta la empresa a sus clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

Estrategias de Comercialización para incrementar el nivel de ventas de la empresa de confección Lui' Jeans del cantón Pelileo.

Institución ejecutora: Empresa Lui' Jeans

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa Lui' Jeans

Teléfono: 032 871 337

Ubicación: Av. García Moreno y Juan de Velasco, cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

Responsable: Sr. Luis Vizueta (Gerente General)

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: \$3009

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2011

Finalización: Agosto 2012

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas en la actualidad presentan nuevas dificultades, que necesitan ser superadas y para lograrlo se necesita la aplicación de nuevas técnicas que permitan obtener ventajas competitivas y de este modo lograr posicionamiento, aceptación y por ende mejoramiento de las características de los productos que ofrecen. Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias.

Frente a esta condición, y con posibilidades reales por la presencia de un potencial significativo en el cantón para el desarrollo de ofertas textiles, constituye un reto para las empresas el desarrollo de Estrategias de Comercialización, que permitan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural, mediante la compra de los productos por parte de los clientes y ofreciendo un servicio de calidad como se merecen ya que ellos son el pilar fundamental de la empresa.

Además hay que mencionar que empresas como VIGO' C, GLAMUR, MAGUS entre otras, han aplicado estrategias de comercialización que han proporcionado buenos resultados, logrando posicionarse en el mercado, dando a conocer los productos que

ofrecen, fidelizando de esta manera a los clientes y cumpliendo así con los objetivos propuestos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la implementación de estrategias de comercialización en la empresa Lui' Jeans es muy importante ya que permitirá dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas al Marketing, a fin de que la empresa sea más eficaz y competitiva en el mercado textil, por lo que debe estar en constante estudio de todos los factores que puedan afectar a la hora de vender los productos que la empresa oferta.

Las estrategias de comercialización ayudarán de igual manera a lograr el crecimiento en la participación del mercado, mediante el desarrollo de productos innovadores con precios accesibles y de calidad para de esta manera lograr la total satisfacción de los clientes, lo que conllevará al incremento sostenido en las ventas y la extensión de sus productos que oferta no sólo en el mercado local sino en el ámbito nacional al 100%.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización a través de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lui' Jeans del Cantón Pelileo.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa Lui' Jeans.
- Desarrollar Estrategias de Comercialización para dar conocer los productos que oferta la empresa Lui' Jeans e incentivar la compra por parte de los clientes.
- Planificar la aplicación de las estrategias con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de la empresa Lui' Jeans
- Desarrollo de mecanismos de control y evaluación para la implementación de estrategias de comercialización.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Toda propuesta o proyecto antes de realizar su ejecución se ve en la necesidad de realizar un análisis de factibilidad enmarcada en los siguientes aspectos:

Político

La propuesta es factible ya que el gobierno está ayudando a todos los productores del país, mediante la aplicación de leyes para la restricción de productos extranjeros, promoviendo de esta manera la compra de productos ecuatorianos mejorando el desarrollo de las empresas y por ende del país.

Económico

La situación económica por la que a pasado el país durante los últimos años ha sido compleja, sin embargo se ha podido recuperar mediante la aplicación de leyes por el gobierno al restringir el paso de productos extranjeros al país, motivando y mejorando de esta manera la producción nacional.

Socio-Cultural

Hoy en día los cambios en los gustos y preferencias del mercado varían, ya que podrían hacer que se reemplace la demanda de un producto específico por la de otro. Esto no implica, necesariamente, que la demanda de productos en jeans como un todo varíe. Es por esto que se debe elaborar productos innovadores y de calidad a precios accesibles para lograr satisfacer con los requerimientos de los clientes.

Tecnológico

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante en el sector textil ya que la mayor utilización de la automatización, información y comunicación tecnológica, harán posible que la industria textil, entre otras, desarrolle nuevos diseños, reduzca costes laborales, aumente la calidad de los productos, y reduzca los tiempos de entrega. Para mantener la competitividad, la empresa necesitará considerar la aplicación de tecnologías avanzadas como por ejemplo máquinas cortadoras informatizadas, escáneres 3-D de cuerpo completo para la medición de tallas, introducción de las nuevas tecnologías a las prendas de vestir, para la medición de temperatura, textiles de protección y seguridad, etc.

Organización

La empresa Lui' Jeans con todo el personal busca siempre el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado, es por eso que esta dispuesta a reunir esfuerzos y realizar cambios que ayuden a logro de sus objetivos empresariales mediante la implementación de estrategias de comercialización.

Ambiental

La propuesta es factible ya que la empresa realiza actividades que ayudan a cuidar el medio ambiente, promoviendo el reciclaje y cumpliendo con todas las normas ambientales impuestas por el municipio.

Financiero

Lui' Jeans es una empresa que se encuentra en la capacidad de determinar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado invirtiendo en la implementación de estrategias de comercialización que a futuro ayudará a mejorar la situación financiera de la misma.

Legal

El Aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno ecuatoriano. Por lo que la propuesta es legalmente viable ya que la empresa cumple con todas las leyes y reglamentos que lo exigen los entes de control de la ciudad como: SRI, Municipio, IESS, cumpliendo normalmente con todas las disposiciones ayudando de esta manera a desarrollar normalmente sus actividades.

6.6. FUNDAMENTACION TEÒRICA

Plan Estratégico de Marketing

KOTLER, P. (2000, Pág. 92) “Es el plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás”

Según BEST, R. (2007, Pág. 339-342) “Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico”

Contenido de un Plan Estratégico de Marketing

La ejecución del plan de marketing es el proceso en el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

- **Resumen Ejecutivo.-** Es una sinopsis del plan, que en dos o tres páginas, aporta una visión general de la situación actual, de los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.
- **Análisis de la Situación.-** Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.

- **Análisis de Amenazas y Oportunidades.-** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.
- **Objetivos.-** Establece los objetivos que constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing ya que determinan dónde queremos llegar y de qué forma, además representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- **Estrategia de marketing.-** Son las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de las estrategias de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing.
- **Programa de acciones.-** Expone los métodos o programas de acción empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida que son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.
- **Presupuesto.-** El presupuesto es una consecuencia final de los supuestos, los objetivos, las estrategias y los programas de acción previstos por el plan. No debe ser formulado con el criterio prioritario de ahorrar costos sino con el objetivo estratégico de producir beneficios. Consecuentemente, las estrategias proponen el plan de ataque para tener éxito ante el mercado, y los presupuestos específicos, para saber cuánto costará ponerlo en práctica.
- **Control.-** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas

en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Marketing Estratégico

“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” **Cravens y Piercy (2007, P.29)**.

Comercialización

Rosenberg (2007, p.85) define a la comercialización como las “actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”.

Estrategias de Comercialización

“Define los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo” **Pujol (2001, p. 128)**.

Segmentación de Mercado

Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades,

características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>

Ventas

Pederson (1985, p.4) manifiesta que la venta “es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”.

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre los convencimientos de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos”. **Llamas (1994, p.70).**

El Marketing Mix

“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” **Cravens y Piercy (2007, P.29).**

Producto

“Se denomina así al objeto que responde a unas determinadas necesidades del consumidor y que, por tanto merece el trabajo humano de crearlo o transformarlo finalizando el ciclo en la venta del mismo” **Rabassa y García R. (2001, p.118)**

Precio

“Es un monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Plaza

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Promoción

"La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos" **Hiebing y Roman G. (1992, p. 147).**

“Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa”. **Kotler y Armstrong (2004, p. 537)**

Publicidad

“Toda forma de comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. **Kotler y Armstrong (2004, p. 491)**

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Etapa Filosófica

6.7.1.1 Misión del Negocio

Lui' Jeans es una empresa que brinda a sus clientes una atención integral, ofreciéndole soluciones a sus necesidades para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Esto gracias al talento humano que mediante la optimización de sus recursos técnicos permite entregar un producto final que cumple con altas especificaciones de calidad.

6.7.1.2 Visión

Alcanzar y mantener el liderazgo de servicio al cliente mediante la aplicación de un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo: presentando ideas nuevas que retroalimenten la información de moda existente en el mercado y nos ubique en un alto nivel de competitividad con las empresas del sector.

6.7.1.3 Valores Empresariales

- **Excelencia en el Servicio:** Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.
- **Liderazgo:** Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.
- **Originalidad:** Somos auténticos e innovadores.
- **Lealtad:** Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.
- **Competitividad:** Estamos comprometidos, con nuestro mejor desempeño, a lograr el más alto nivel de eficiencia y productividad en cada una de nuestras actividades.
- **Compromiso de nuestros clientes:** Nuestros productos y servicios estarán orientados a satisfacer las demandas de nuestros clientes con altos niveles de calidad.
- **Responsabilidad:** Estamos comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como corporativo.
- **Confianza:** Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.

6.7.1.4 POLÍTICAS

Políticas Generales

- Cumplir con todas las normas y reglamentos internos
- Adquirir la materia prima e insumos de calidad.
- Brindar al personal de la empresa el material e instrumentos que se requieran para el cumplimiento de sus funciones, así como a darle las indicaciones suficientes a fin de evitar la comisión de errores.
- Pagar puntualmente la remuneración convenida y demás beneficios de ley.
- Supervisión y control de calidad de los productos.
- Fomentar la confianza y la integridad en las relaciones internas.
- Trabajar en equipo.
- Implantar una cultura de respeto mutuo entre todos.
- Jornada de Trabajo de 8h00 am a 12h00 pm y de 14h00 pm a 18h00 pm
- Utilizar el uniforme correctamente dentro de las áreas correspondientes de trabajo

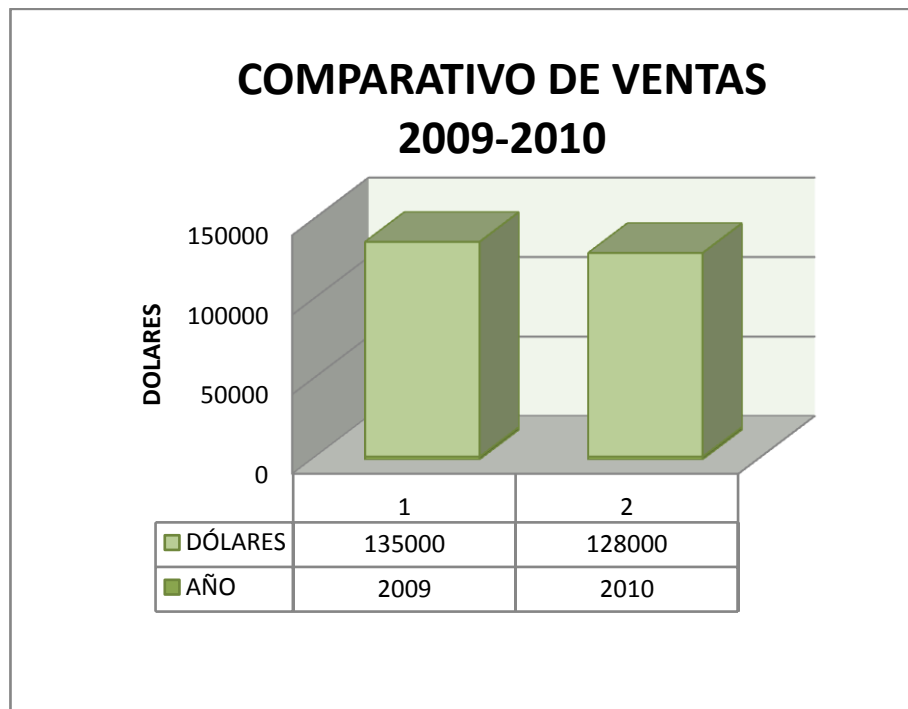
Políticas de Comercialización

- Brindar productos de calidad para satisfacer a los clientes.
- Capacitar al personal del Departamento de ventas para mejorar la atención al cliente.
- El crédito para los clientes será de 30 días plazo.
- Salida la mercadería no se aceptan devoluciones, salvo por inconformidad del producto.

- Supervisión en ventas y distribución de mercaderías.

6.7.1.5 Ventas Históricas

Gráfico N°25 Comparativo Ventas 2009-2010



Fuente: Datos obtenidos de la empresa Lui' Jeans

Elaborado por: Mayra Llerena

Como podemos observar en el gráfico anterior existe un decremento en las ventas durante el año 2009 al año 2010 en la empresa Lui' Jeans, es por esto que se debe aplicar adecuadamente estrategias de comercialización, a través de un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a seguir sobreviviendo en el mundo de los negocios.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

Macro Ambiente

Político – Legal

Gracias a las nuevas medidas que ha estado introduciendo el actual gobierno durante estos dos últimos años sobre nuevos tipos de aranceles ha conseguido reducir en más de un 50% las importaciones de productos textiles terminados, promoviendo de esta manera comprar productos ecuatorianos y lograr que las empresas sean más competitivas en el mercado. Además actualmente, existe un plan de fomento de la confección y moda ecuatoriana fomentado desde el estado con el que se pretende, por un lado mostrar al exterior la moda ecuatoriana. El organismo encargado de este programa es la CORPEI (Corporación de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador).

Dentro de los propósitos de este programa de desarrollo, destacan:

- Intensificación de la promoción para la inversión en mayor valor añadido en textiles y prendas de vestir.
- La disminución de las importaciones en el mercado de los textiles, así como de las prendas de vestir.
- La mejora de las capacidades de producción con la ayuda de las nuevas tecnologías.
- La mejora de las habilidades de diseño, producción y marketing.
- Apoyo institucional para un mayor desarrollo de la industria.

Económico

La provincia de Tungurahua cuenta con unas 12 000 personas en su área urbana, donde hay cerca de 350 micro y pequeñas empresas de confección dedicadas a la producción de prendas con tela denim (jean). La principal actividad económica gira alrededor de la agricultura y la confección, realizadas por las familias en forma complementaria.

En Pelileo hay confección en serie de prendas de vestir "cuya trayectoria histórica se inicia el año 1920, donde grupos de familias empleando máquinas domésticas inician la producción de camisas y pantalones para venderlos en los mercados de Tungurahua y Cotopaxi". Sin embargo, sólo desde inicios de los años 80 empezó a concentrarse en confección en tela jean, como producto de un proceso de imitación a pequeños confeccionistas que tuvieron éxito con ese tipo de productos, que se vendían en mercados de ciudades pequeñas a precios bajos y sin mayor preocupación por la calidad.

En 2002, de aproximadamente 350 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en tela jean, la gran mayoría era micro y pequeñas industrias: 20% correspondía a microempresas categoría 1129; 72% a microempresas categoría 2; 6% a pequeñas empresas, y 2% a medianas empresas. El sector generaba más de 2 000 empleos directos. La estructura por tamaños mantiene porcentajes similares. Y 23% de los propietarios de las microempresas son mujeres. Los productos, en general, se comercializan con marcas que imitan a otras conocidas, lo cual no es exclusivo del mercado ecuatoriano; pero, las nuevas regulaciones sobre propiedad intelectual y acciones judiciales de empresas internacionales contra pequeños empresarios, promueven la apertura y reconocimiento a la necesidad de impulsar marcas propias es así que Pelileo atiende aproximadamente al 40% del mercado nacional de jeans, lo cual resalta la importancia de este aglomerado de micro y pequeñas empresas que sin duda ayuda al desarrollo del país.

Socio – Cultural

La empresa orienta sus esfuerzos a la realización de productos de calidad, para satisfacer con los requerimientos de los clientes, ya que hoy en día los gustos, preferencias y las costumbres de compra por parte de los clientes van cambiando al elegir un producto.

Tecnológico

Lui' Jeans ha progresado en el ámbito científico y tecnológico de la sociedad, tanto en equipos como en conocimientos, así como en la capacidad de la comunidad científica para desarrollar nuevas aplicaciones. Los avances científicos y tecnológicos permiten la generación de determinados bienes y servicios que repercuten en la calidad de sus prendas y en el estilo de vida de los ciudadanos y permiten una considerable ampliación y renovación de sus expectativas sociales y personales. Es por esto que la actualización de sistemas de operación y de procesamiento de información en los equipos informáticos es importante debido al mayor volumen de información y procesamiento de datos requeridos por la Organización, los cuales ayudan a la gestión diaria del usuario que permite alcanzar altos rendimientos de operación y respuestas acordes a las necesidades de los empresarios y de los clientes.

Demográfico

Según los datos publicados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su proyección estima que la población ecuatoriana asciende a 14.193.865 habitantes. Aunque se estima que más de 9 millones de personas se concentran en los grandes núcleos urbanos. Cerca del 50% de la población es menor de 30 años (el 34,9% de la población tiene una edad inferior a los 15 años) mientras que la población mayor de 65

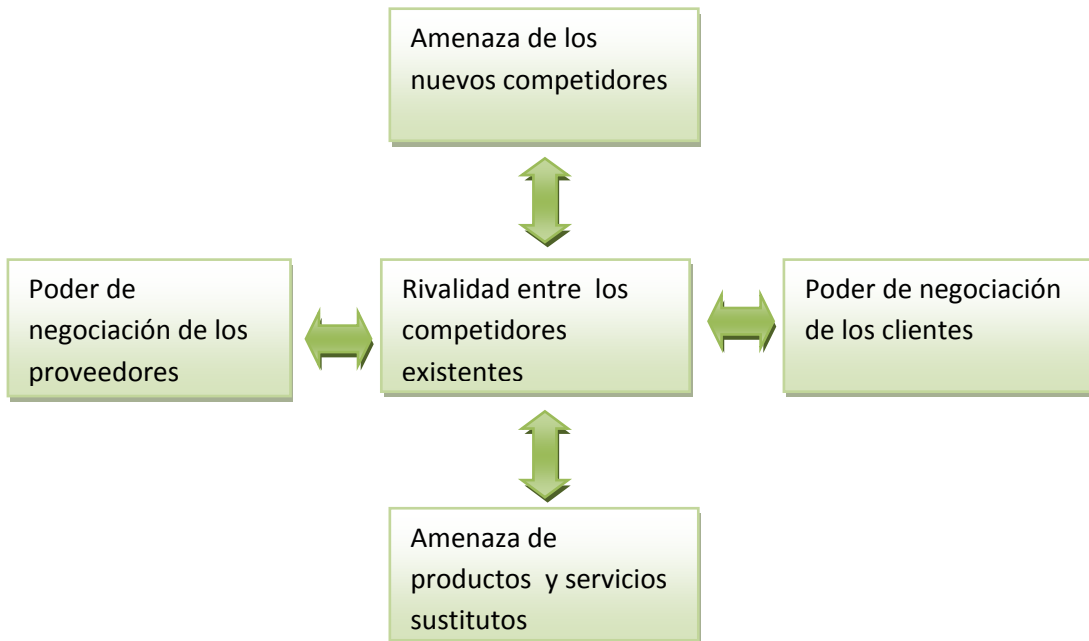
años representa el 4,5% del total. El resto es la población activa, que supone el 60,6% de la población total. Este segmento poblacional, por su mayor capacidad adquisitiva es el de mayor interés, especialmente por el previsible incremento en los próximos años.

Respecto a la población por provincias, Guayas es la más poblada con una estimación de 3.117.929 de habitantes, seguida de la provincia de Pichincha con 1.985.981 de habitantes y a cierta distancia, es seguida por la provincia de Manabí con 855.059 y la provincia del Oro con 527.424, ambas en la región de costa. Por lo que se puede observar, la población ha pasado de una población bastante rural a ser una población mayoritariamente urbana, actualmente la cuota de población urbana es del 66,25%, siendo el 61,17% en el año 2001. Este cambio ha sido debido tanto por la emigración de la población de las zonas rurales a las urbanas, como por la emigración hacia el exterior, ya que principalmente el emigrante ecuatoriano proviene de las zonas rurales.

Guayaquil es la ciudad comercial por excelencia de Ecuador, ya que siempre fue el principal puerto ecuatoriano y la zona con mayor población de Ecuador. Por el contrario, Quito es la ciudad administrativa, es decir, la ciudad donde se encuentran la mayor parte de la administración central, por lo que no existía una tradición comercial, pero ante el aumento gradual de su población, así como el aumento de las opciones logísticas a precios razonables, tales como el aeronáutico o el terrestre, ha comenzado a brotar una nueva generación de comerciantes que deben satisfacer a esta población, por lo que las dos ciudades tienen similares oportunidades comerciales.

Micro Ambiente

Gráfico N°26 Las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Mayra Llerena

Fecha: 20/06/2011

1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

No podemos unificar los clientes para hablar del tipo de negociación que tienen con la empresa Lui' Jeans ya que cada cliente merece ser tratado en forma particular y con el debido respeto que se merece en sus diferentes ámbitos.

Sin embargo podemos distinguir 2 grandes grupos que se distribuyen por su tipo de negociación: los consumidores particulares y los mayoristas que compran para la venta en otros mercados del país.

Si hablamos de las compras de los consumidores particulares tienen un gran poder de negociación ya que imponen sus condiciones al existir una gran cantidad de opciones y marcas en el mercado del pantalón jeans; y si Lui' Jeans no se somete a sus exigencias y condiciones puede perder una parte muy grande de su mercado.

En cuanto a los mayoristas la relación es inversa debido a que Lui' jeans impone sus propias condiciones, disminuyendo el poder de negociación de los clientes.

2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

La provisión de materias primas consta de las telas, los cierres, los forros y apliques varios. Destacamos que el de mayor importancia es el que provee las telas dentro de los cuales tenemos: Multitelas, Impordenim y Textiles Medina. Las compras son de gran volumen y abonadas en tiempo y forma. Además, debido a la antigüedad de la relación se poseen sólidos lazos comerciales lo que ha permitido alcanzar un alto poder de negociación con estas empresas. A su vez Lui' Jeans trabaja con varios proveedores que le realizan el lavado y tinturado de sus prendas para dar un realce elegante a sus productos, este proceso se lo realiza dentro y fuera de la provincia.

3. Amenaza de Nuevos Entrantes

Hoy en día se puede observar que la producción textil ha incrementado, se lo atribuye a las barreras arancelarias impuestas por el gobierno a que compren productos ecuatorianos, es por esto que ha motivado en el cantón Pelileo a la creación de empresas textiles con la mejor tecnología de punta en cuanto a maquinarias, además ofrecen productos de calidad a precios bajos y diseños innovadores, es por esto que en la empresa Lui `Jeans se implementará estrategias que ayuden a lograr un producto de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes.

4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Los productos que pueden sustituir a los productos que oferta la empresa Lui' Jeans son las ropas que ingresan al país de forma ilegal (contrabando) como es la panameña, peruana y la colombiana, que afecta drásticamente a la economía de las empresas ya establecidas y otras que pretenden incursionar en el rubro, ya que estos productos son vendidos a bajos precios.

Debido a los problemas económicos por los cuales están pasando el país y por ende todos sus habitantes, muchas personas no solamente de bajos recursos si no personas de clase media - baja y media se ven en la necesidad de recurrir a la compra de ropa usada ya que se encuentran prendas de muy buena calidad y a muy bajo costo, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la confección de pantalones jeans y demás prendas de vestir.

Además debemos notar que están las marcas mundialmente reconocidas como son Levis y K-oz las cuales están dirigidas al sector alto de la economía de las personas aunque esto interfiere en algo con la empresa, debemos aclarar que nuestra producción está dirigida al nivel bajo y medio y por tal motivo no nos afecta mayormente.

5. Rivalidad entre los Competidores

Actualmente en el mercado existen aproximadamente treinta empresas reconocidas en este rubro de confecciones y venta de pantalones jeans; de las cuales consideramos a las siguientes como las más importantes.

- Ram Jeans
- Skay Blue

- Genova
- Cops
- Far west
- Mar Andrews
- Domingo's Jeans

Por especializarse en la fabricación y comercialización de pantalones jeans y además segmentarse al mercado de damas y caballeros la empresa obtiene una ventaja competitiva basada en la alta calidad del producto y en sus diseños actuales e innovadores por tratarse de una marca hecha para damas y caballeros.

No hay que olvidar que hoy en día las exigencias del cliente son muy altas es por esto que siempre se debe actualizar en cuanto tendencias de moda, nueva maquinaria y procesos óptimos que ayuden a realizar productos de calidad, para poder competir con las empresas mas reconocidas y lograr la total satisfacción de los clientes .

6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Capacidad Directiva	Fortaleza	Debilidad	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa y Responsabilidad social	X		4			x
No existe un adecuado Sistema de toma de decisiones		X	2	X		
Estabilidad laboral	X		5			x
Ineficiente comunicación y control gerencial		X	2	X		

Capacidad Económica	Fortaleza	Debilidad	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiera	X		4			x
Provisión de cuentas por cobrar		X	2	X		
Política de proveedores y clientes		X	2	X		

Capacidad tecnológica	Fortaleza	Debilidad	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica y de manufactura	x		5			x
Capacidad de Innovación	x		5			x
Acceso a la tecnología	x		4			x
Valor agregado al producto		x	2	x		
Flexibilidad de la Producción		x	2	x		

Capacidad Competitiva	Fortaleza	Debilidad	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto calidad, exclusividad	x		5			x
Lealtad y satisfacción del cliente	x		4			x
Relaciones interpersonales con los clientes	x		4			x
Programa Post-venta		x	1	x		
Poca inversión Publicitaria		x	2	x		

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza	Debilidad	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento humano		x	2	x		
Experiencia técnica	x		4			x
Trabajo en equipo		x	2	x		
Falta de Capacitación		x	2	x		

6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

DIAGNÓSTICO EXTERNO

MATRIZ POAM

Factores Económicos	Oportunidades	Amenazas	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Índice de crecimiento	x		4			x
Subida de Precios de Materia prima e insumos		x	2	x		
Salvaguardia arancelaria para el sector textil	x		4			x
Comportamiento de la economía internacional		x	2	x		
Fácil acceso a crédito	x		4			x

Factores Políticos	Oportunidades	Amenazas	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Constitución		x	1	x		
Apoyo por parte del gobierno a la producción nacional	x		4			x
Inestabilidad Política		x	1	x		
Alianzas Estratégicas	x		4			x

Factores socioculturales	Oportunidades	Amenazas	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Gustos y Preferencias	x		4			x
Política salarial		x	2	x		
Estilos de vida	x		5			x
Precios bajos de productos de la competencia		x	2	x		

Factores Geográficas	Oportunidades	Amenazas	Pesos	Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
Clima	x		5			x
Vías de acceso		x	2	x		
Ubicación	x		4			x
Recursos Naturales		x	2	x		
Fenómenos Naturales		x	2	x		
Desarrollo turístico	x		4			x

6.7.2.4 FODA

FORTALEZAS

- Imagen Corporativa y Responsabilidad social
- Estabilidad laboral
- Acceso a capital cuando lo requiera
- Habilidad técnica y de manufactura
- Capacidad de Innovación
- Acceso a la tecnología
- Fuerza de producto, calidad y exclusividad
- Lealtad y satisfacción del cliente
- Relaciones interpersonales con los clientes
- Experiencia técnica

OPORTUNIDADES

- Índice de crecimiento
- Salvaguardia arancelaria para el sector textil
- Fácil acceso a crédito
- Apoyo por parte del gobierno a la producción nacional
- Alianzas Estratégicas
- Gustos y Preferencias
- Estilos de vida
- Clima
- Ubicación
- Desarrollo turístico

DEBILIDADES

- No existe un adecuado Sistema de toma de decisiones
- Ineficiente comunicación y control gerencial
- Provisión de cuentas por cobrar
- Política de proveedores y clientes

- Valor agregado al producto
- Flexibilidad de la Producción
- Programa Post- venta
- Poca inversión Publicitaria
- Trabajo en equipo
- Falta de Capacitación

AMENAZAS

- Subida de Precios de Materia prima e insumos
- Comportamiento de la economía internacional
- Constitución
- Inestabilidad Política
- Política salarial
- Precios bajos de productos de la competencia
- Vías de acceso
- Recursos Naturales
- Fenómenos Naturales

6.7.2.5 MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES (O1))Gustos y Preferencias (O2)Salvaguardía arancelaria para el sector textil (O3)Fácil acceso a crédito (O4)Apoyo por parte del gobierno a la producción nacional (O5)Alianzas Estratégicas (O6) Índice de crecimiento (O7)Ubicación (O8)Desarrollo turístico</p>	<p>AMENAZAS (A1)Subida de Precios de Materia prima e insumos (A2)Comportamiento de la economía internacional (A3)Inestabilidad Política (A4)Política salarial (A5)Precios Iguales de productos de la competencia (A6)Constitución (A7)Desempleo (A8)Fenómenos Naturales</p>
<p>DEBILIDADES (D1) No existe un adecuado Sistema de toma de decisiones (D2) Ineficiente comunicación y control gerencial (D3) Provisión de cuentas por cobrar (D4) Política de proveedores y clientes (D5) Valor agregado al producto (D6) Flexibilidad de la Producción (D7) Programa Post- venta (D8) Poca inversión Publicitaria (D9)Falta de Capacitación</p>	<p>(O1-D5-D6) Implementar un valor agregado a los productos siendo más flexibles en la producción para seguir manteniendo los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>(O7-O8-D9) Aprovechar la ubicación de la empresa ya que es una costumbre en este sector la venta de jeans lo cual motivará a seguir siendo una empresa competitiva</p>	<p>(A6-D8) Establecer estrategias de Publicidad y Promoción adecuadas, utilizando como referencia la Constitución del Ecuador.</p> <p>(D9-A7) Instruir técnica y académicamente al personal para reducir el desempleo.</p>
<p>FORTALEZAS (F1) Imagen Corporativa y Responsabilidad social (F2)Estabilidad laboral (F3)Acceso a capital cuando lo requiera (F4)Habilidad técnica y de manufactura (F5)Capacidad de Innovación (F6)Acceso a la tecnología (F7)Fuerza de producto, calidad y exclusividad (F8)Lealtad y satisfacción del cliente (F9)Experiencia técnica</p>	<p>(F7-O4-O1) Ofrecer productos de calidad para incentivar el consumo de la producción nacional y satisfacer a los clientes.</p> <p>(F6-F4-O5) Aprovechar la tecnología manteniendo la habilidad técnica y de manufactura y de esta manera realizar Alianzas Estratégicas con empresas Textiles.</p>	<p>(A5-F6) Fijar precios competitivos, aprovechando el acceso a la tecnología, para realizar productos de calidad.</p> <p>(A5-F8) Mantener la fidelidad de los clientes , utilizando la capacidad de innovación en los productos , con precios menores o iguales que de la competencia</p>

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Elevar el nivel de ventas de la empresa Lui' Jeans brindado a los clientes productos de calidad a precios accesibles y competitivos.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas de textiles que nos permitan obtener beneficios comunes
- Desarrollar Publicidad y Promociones para llegar a los clientes de manera eficaz.
- Fijar precios a un nivel competitivo basados en la calidad del producto y del servicio prestado.

MARKETING MIX

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadeo de la empresa porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. Por todo ello, resulta muy conveniente aplicar el Marketing Mix que consta de las cuatro P que son Producto, Precio, Plaza y Promoción que serán de ayuda para realizar acciones estratégicas en cada una de ellas, de tal manera que se desarrollará las estrategias anteriormente mencionadas tomando lo siguiente:

PRODUCTO

El producto que oferta la empresa es elaborado con telas índigo (jeans) y tiene las siguientes características: Comodidad, buen corte, calidad en las telas e insumos, durabilidad, modelo, buena costura, diversidad en colores. Además de que los productos pueden ser diseñados y producidos de acuerdo a las características de lo que buscan nuestros clientes (damas, caballeros y niños), de esta manera se podrá agregar valor a los productos e incrementar así la satisfacción. A continuación se detalla los recursos materiales e insumos de las mejores marcas que la empresa Lui' Jeans utiliza para brindar un producto de calidad (Véase también anexo F).

Insumos para la confección del pantalón:

- Tela
- Forro
- Conos de hilo
- Cierres
- Tijeras

Marcas utilizadas de la tela

- Arleking
- Kotopaxi
- Índigo
- Denim Strech
- Sensación

Marcas Utilizadas del Hilo

- Sol
- Spun

Marca utilizada de cierre

- Rey

Insumos para la terminación del producto

- Etiquetas de cartón
- Tallas
- Cartones
- Botones
- Brillos y ataches
- Pistolete
- Grapas plásticas

Otros Insumos

- Moldes (trasera, delantera, bolsillos)
- Cinta métrica
- Tizas
- Esferos
- Reglas
- Basureros
- Mascarillas
- Mandiles
- Escobas
- Aceite de máquina
- Herramientas de maquinaria

Empaque

La comercialización de los productos en la empresa se lo realiza en fundas plásticas y de cartón dependiendo del gusto del cliente, como a continuación se indica:



PRECIO

Los precios en la empresa Lui' Jeans están establecidos de acuerdo a la calidad que la prenda posee por lo que es un precio competitivo en el mercado actual.

A continuación se detalla el cuadro de precios de los productos que esta empresa ofrece a la colectividad.

Cuadro N°10 Precios de los Productos

Productos	Precios
Pantalones	\$ 15,00
Vermudas	\$ 8,00
Chompas	\$ 20,00
Faldas	\$ 10,00
Shores	\$ 5,00
Capris	\$ 12,00

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Es por este motivo que la empresa Lui' Jeans trabaja con el siguiente canal de distribución:



El canal que utiliza la empresa contiene un nivel de intermediarios ya que los productos están a disposición en los almacenes de ropa que tienen los clientes minoristas y en los almacenes de la empresa que se encuentran en las diferentes ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca y principalmente en su matriz ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo en el sector Barrio Darío Guevara

PROMOCIÓN

La empresa Lui' Jeans si ha realizado publicidad pero no lo ha hecho adecuadamente, además de que las promociones que realiza solo son por fin de año, es por este motivo que se tomará en cuenta las siguientes acciones para dar a conocer los productos e incentivar la compra por parte de los clientes.

Estrategias Publicitarias:

Los productos que oferta la empresa se publicitará en los escenarios de mayor énfasis para esta actividad como son: Fiestas de cantonización, fechas especiales (navidad), eventos especiales (desfiles de modas) con suficiente soporte de infraestructura promocional en función de alcanzar los objetivos planteados, además de dar a conocer los productos que oferta la empresa por medio de la radio, revistas, diarios, afiches y volantes.

Se realizará descuentos en las compras por parte de los clientes de la siguiente manera:

- Descuento del 5% por la compra de cada docena en prendas.
- Descuento del 8% si la compra se lo realiza en efectivo
- Descuentos por temporadas.

Las promociones se efectuarán de la siguiente manera:

- Por la compra de dos Jeans de hombre se obsequiará una billetera.
- Por la compra de dos Jeans de Mujer se obsequiará un bolso.
- En fechas especiales por la compra de dos prendas, el cliente solo pagará por una.

Resultado esperado:

Con la aplicación de las estrategias publicitarias antes mencionadas, se espera informar de la marca de los productos que oferta la Empresa Lui' Jeans, para de esta manera incentivar la compra por parte de los clientes y lograr la total fidelidad y satisfacción de los mismos.

6.7.3.2. Plan de Acción

PRODUCTO

- Realizar una estrategia de modificación en los productos que oferta la empresa Lui' Jeans de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes

OBJETIVO: Implantar una estrategia de modificación de los productos de la empresa	
ESTRATEGIA: Identificar las características de los productos que los clientes desean adquirir de la empresa Lui' Jeans	
ACCIONES	a. Realizar una Investigación de mercado
	b. Detectar las necesidades y exigencias de los clientes
	c. Desarrollar las mejoras a los producto
	d. Dar un valor agregado a los productos
	e. Brindar un producto de calidad
RECURSOS	- HUMANOS: Vendedores
	-FINANCIEROS: \$790
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Noviembre 2011-Agosto 2012
RESPONSABLE	Departamento de ventas

PLAZA

- Crear Alianzas Estratégicas con empresas de confección y así buscar el beneficio mutuo.

OBJETIVO: Crear una Alianza Estratégica	
ESTRATEGIA: Alianza con empresa textil MULTITELAS	
ACCIONES	a. Coordinar reuniones para negociar con la empresa textil
	b. Identificar los logros de trabajo
	c. Percepción de aportes igualitarios y cumplimiento de compromisos
	d. Conocer resultados de la alianza
	e. Recomendaciones a futuras alianzas
RECURSOS	- HUMANOS: Gerente y Vendedores
	-FINANCIEROS:\$541
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Noviembre 2011-Agosto 2012
RESPONSABLE	Gerente-Propietario y Departamento de ventas

PRECIO

- Fijar los precios a un nivel competitivo basados en la calidad del producto y del servicio prestado.

OBJETIVO: Implementar una Estrategia Asociativa	
ESTRATEGIA: Implementar un mecanismo de cooperación , para poder competir y que permita darse a conocer la empresa, con costos mínimos para alcanzar mayor volumen de ventas	
ACCIONES	a. Diseñar políticas de precio-compra
	b. Asesoramiento y consultoría
	c. Analizar conjuntamente las posibilidades de ingreso a nuevos mercados.
	d. Buscar otros proveedores y analizar sus proformas
	e. Realizar acuerdos de precios, de compra-venta de insumos y/o servicios y lograr descuentos significativos con los actuales proveedores.
RECURSOS	- HUMANOS: Gerente y Vendedores
	-FINANCIEROS:\$943
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Noviembre 2011-Agosto 2012
RESPONSABLE	Gerente-Propietario y Departamento de ventas

PROMOCIÓN

- Desarrollar Publicidad y Promoción para llegar a los clientes de manera eficaz.

OBJETIVO: Ejecutar una estrategia para clientes	
ESTRATEGIA: Comunicar las ventajas del producto y convencer al mercado meta de comprarlo, usando herramientas que permitan cumplir con las funciones promocionales de informar, persuadir y comunicar la existencia del producto, sus características y beneficios.	
ACCIONES	a. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
	b. Poner anuncios en la radio, diarios, revistas o Internet
	c. Participar en ferias
	d. Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
	e) Realizar promociones para incentivar las compras.
RECURSOS	- HUMANOS: Gerente y Vendedores
	-FINANCIEROS:\$685
PERÍODO DE EJECUCIÓN	Noviembre 2011-Agosto 2012
RESPONSABLE	Gerente-Propietario y Departamento de ventas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro N°12

No.	Tiempo 2011-2012 Actividades	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ag.
		1	Entrega de la Propuesta al Gerente -Propietario de la Empresa Lui' Jeans	—							
2	Análisis y Evaluación de la Propuesta por la Gerencia	—									
3	Aprobación y Aceptación de la Propuesta	—									
4	Inicio de la Implementación de la Propuesta		—								
5	Divulgación de la Propuesta		—								
6	Implementación Estrategia de Producto			—							
7	Implementación Estrategia de Plaza			—							
8	Implementación Estrategia de Precio				—						
9	Implementación Estrategia de Promoción				—	—					
10	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico de Marketing		—	—	—	—	—	—	—	—	—

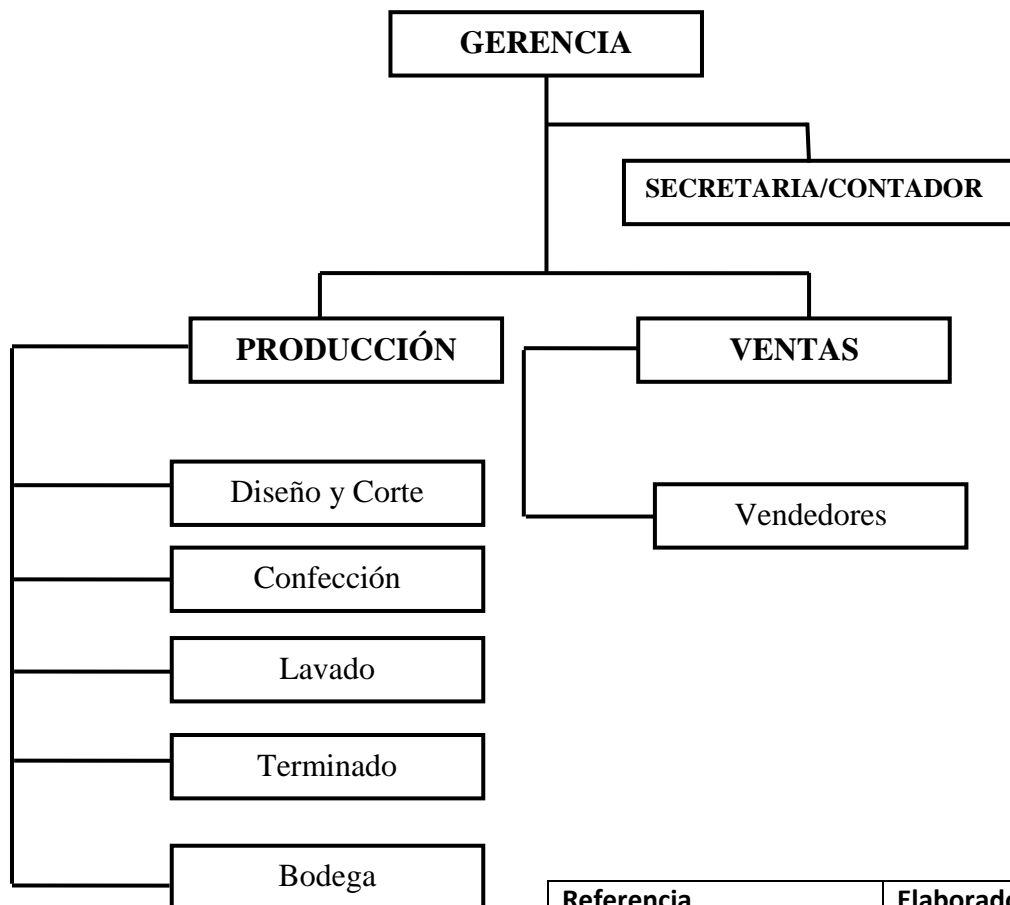
PRESUPUESTO

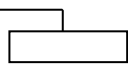
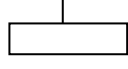
Detalle	Tiempo de Aplicación (meses)	Acciones	Costo/ Acciones	Costo Total con la Aplicación de las Estrategias
Estrategia de Productos (Modificación de Productos)	10	-Sueldo de Investigador -Materiales e Insumos -Implementación de un valor Agregado de un Producto	240 200 350	\$790
Estrategia Plaza (Alianza Estratégica)	10	-Negociación de La Alianza Estratégica(Negociador) -Útiles de oficina	410 181	\$591
Estrategia de Precio (Fijación de Precios)	10	-Análisis de Costos de Producción -Análisis de Rentabilidad	524 419	\$943
Estrategia de Promoción (Desarrollar Publicidad y promoción)	10	-Publicidad radio (local) -Participación en ferias (Adecuación Stand) -Afiches -Volantes 1000 c/u 0.03	350 180 125 30	\$685
Total				\$3009

6.8 ADMINISTRACIÓN

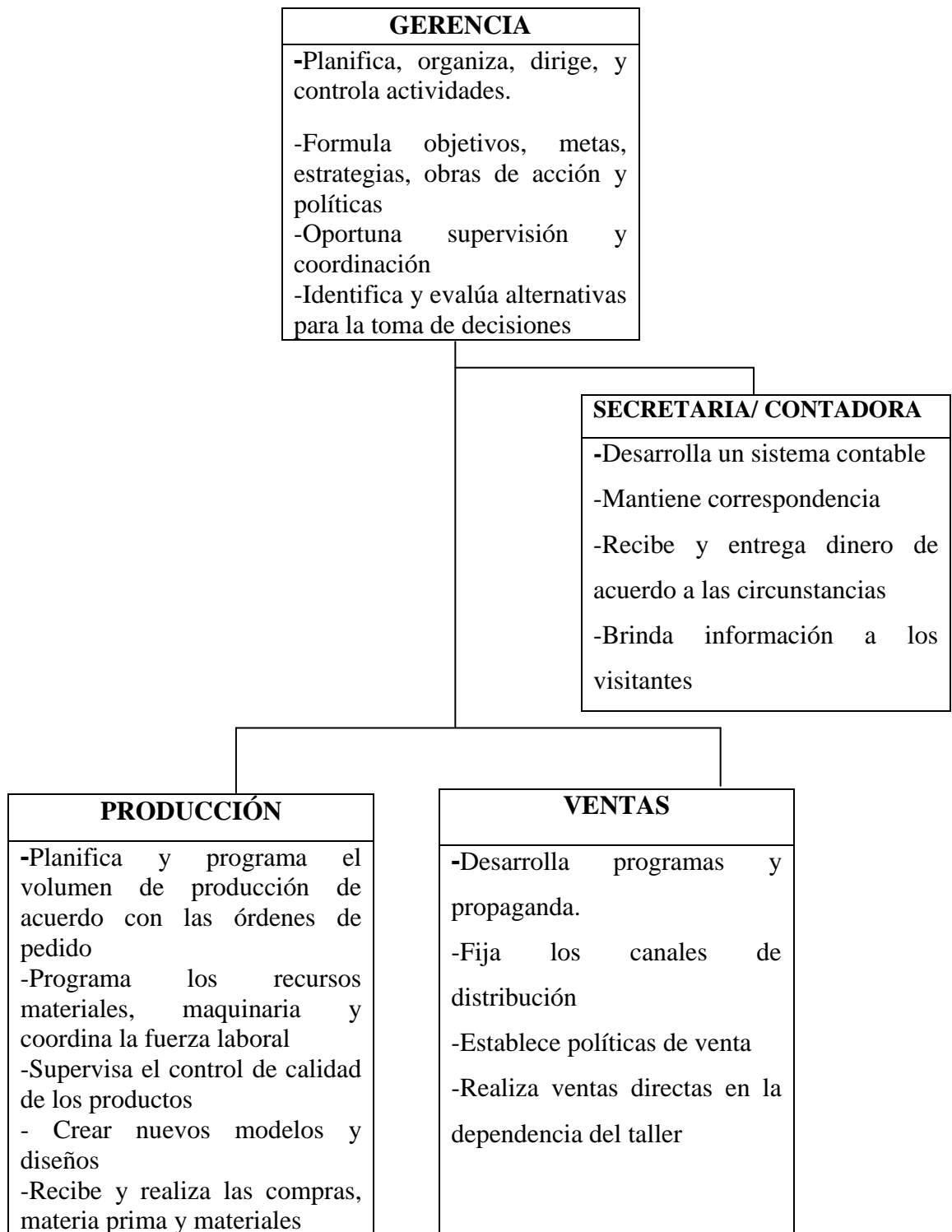
La Empresa Lui' Jeans es administrada por el Propietario Sr. Luis Vizueta, siendo una persona dedicada a lograr el desarrollo de la empresa y de la colectividad, creando fuentes de trabajo para disminuir el alto índice de desempleo que existe en el país.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA LUI' JEANS



Referencia	Elaborado por:
— Línea de Mando	JEFE DE RR.HH
 Auxiliar	APROBADO POR LA GERENCIA
 Nivel Operativo	FECHA DE ELABORACIÓN 12/05/2005

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA LUI' JEANS



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Mediante la previsión y el seguimiento se podrá determinar la marcha del Plan, apreciar los desajustes respecto a los objetivos propuestos e introducir mecanismos correctores según proceda, a lo largo de la vigencia del Plan. La evaluación servirá para hacer balance de lo conseguido respecto a lo inicialmente previsto, con la utilización de una matriz de monitoreo que a continuación se detalla, además de que toda la información debe ser transparente, al objeto de que todo el personal de la empresa Lui' Jeans conozca lo realizado y se conforme un juicio acerca del grado de cumplimiento de lo comprometido.

Matriz de Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Lui' Jeans
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan es necesaria ya que podremos verificar si las estrategias están siendo aplicadas correctamente.
¿Para qué evaluar?	Para dar cumplimiento con los objetivos planteados
¿Qué evaluar?	Todas las acciones de las estrategias a implantar
¿Quién evalúa?	Gerente propietario de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Al final del período de aplicación del Plan Estratégico de Marketing
¿Cómo evaluar?	Utilizando indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

6.9.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

6.9.1.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS	2010	2011	2012
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS		\$ 128.000,00	\$ 133.478,40	\$ 139.191,28
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 79.252,31	\$ 82.644,31	\$ 86.181,49
UTILIDAD BRUTA		\$ 48.747,69	\$ 50.834,09	\$ 53.009,79
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN		\$ 31.121,66	\$ 32.453,67	\$ 33.842,68
- GASTO DE VENTAS		\$ 1.316,00	\$ 1.372,32	\$ 1.431,06
- COSTOS FINANCIEROS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE R.U e IMP		\$ 16.310,03	\$ 17.008,10	\$ 17.736,05
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 2.446,50	\$ 2.551,21	\$ 2.660,41
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 13.863,53	\$ 14.456,88	\$ 15.075,64
- IMPUESTOS RENTA (20%)		\$ 2.772,71	\$ 2.891,38	\$ 3.015,13
UTILIDAD NETA TOTAL		\$ 11.090,82	\$ 11.565,51	\$ 12.060,51
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 5.254,25	\$ 5.254,25	\$ 5.254,25
- PAGO A PRINCIPALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 31.000,00	\$ 16.345,07	\$ 16.819,76	\$ 17.314,76

Cálculo de la TMAR

- (i) Tasa de inflación al 30 de junio del 2011 4.28%
- (f) Riesgo país al 30 de junio del 2011 8.16%

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = 12,79\%$$

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La fórmula para su cálculo es:

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

VAN	\$ 8.780,69
------------	--------------------

VAN.-Al sumar en los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, Debemos entender para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$ 8.780.69 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 12.79%

Cálculo de la Tasa Interna De Retorno (TIR)

TIR	28,65%
------------	---------------

ANALISIS TIR

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN = 0, en este caso el TIR es de 28.65 que es mayor a la TMAR de 12.79 lo que significa que el negocio es rentable.

Cálculo de la Relación Beneficio Costo

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\Sigma \text{INGRESOS TOTALES}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	1,15
----------------------------	------

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del negocio}}}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	1,84 Años
	10,1079 MESES
	11 DÍAS

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	1 AÑO, 10 MESES Y 11 DIAS
--------------------------------------	---------------------------

ANALISIS RELACION BENEFICIO COSTO

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se dividen para la inversión inicial del negocio, la relación beneficio costo para la empresa Lui´ Jeans es de 1.15 por lo que el negocio es rentable lo que significa q por cada \$1 invertido se obtiene 1,15.

6.9.1.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO INCREMENTANDO LAS VENTAS APLICANDO LAS ESTRATEGIAS

- Incremento en ventas 10%

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

RUBROS	AÑO 0	2011 AÑO 1	2012 AÑO 2	2013 AÑO 3
INGRESOS		\$ 140.800,00	\$ 146.826,24	\$ 153.110,40
- COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 87.177,54	\$ 90.908,74	\$ 94.799,63
UTILIDAD BRUTA		\$ 53.622,46	\$ 55.917,50	\$ 58.310,77
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN		\$ 31.121,66	\$ 32.453,67	\$ 33.842,68
- COSTO DE VENTAS		\$ 1.316,00	\$ 1.372,32	\$ 1.431,06
- COSTOS FINANCIEROS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP		\$ 21.184,80	\$ 22.091,51	\$ 23.037,02
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)		\$ 3.177,72	\$ 3.313,73	\$ 3.455,55
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.		\$ 18.007,08	\$ 18.777,78	\$ 19.581,47
- IMPUESTOS RENTA (20%)		\$ 3.601,42	\$ 3.755,56	\$ 3.916,29
UTILIDAD NETA TOTAL		\$ 14.405,66	\$ 15.022,23	\$ 15.665,18
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN		\$ 5.254,25	\$ 5.254,25	\$ 5.254,25
- PAGO A PRINCIPALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 31.000,00	\$ 19.659,91	\$ 20.276,48	\$ 20.919,43

Cálculo de la TMAR

- (i) Tasa de inflación al 30 de junio del 2011 4.28%
- (f) Riesgo país al 30 de junio del 2011 8.16%

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR =	12,79%
--------	--------

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La fórmula para su calculo es:

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

VAN

\$ 16.949,15

VAN.-Al sumar en los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, Debemos entender para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$ 16.949,15 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 12.79%

Cálculo de la Tasa Interna De Retorno (TIR)

TIR

42.53%

ANALISIS TIR

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN = 0, en este caso el TIR es de 42.53 que es mayor a la TMAR de 12.79 lo que significa que el negocio es rentable.

Cálculo de la Relación Beneficio Costo

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES}}$$

RELACION BENEFICIO COSTO =	\$1,18
----------------------------	--------

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del Proyecto}}}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	1,53 Años
	6,3384 MESES
	10 DÍAS

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	1 AÑO, 6 MESES Y 10 DIAS
--------------------------------------	--------------------------

RELACION BENEFICIO COSTO

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se dividen para la inversión inicial del negocio, la relación beneficio costo para la empresa Lui´ Jeans es de 1.18 por lo que el negocio es rentable lo que significa q por cada \$1 invertido se obtiene 1,18.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- STANTON y OTROS (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va Edición. Editorial McGraw-Hill S.A. México D.F.
- PUJOL, B. (2003). *Diccionario de marketing*. Editorial Iberina Grafic. Madrid.
- BRIGHAM y HOUSTON, J. (2005). *Administración*. 10ª Edición. Editorial Thompson. México.
- KOTLER, P. y CÁMARA, D. (2005). *Marketing*. 10ª Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Madrid.
- HERNANDEZ, C. (2004). *Plan De Marketing Estratégico*. Editorial Gómez. México
- JONHSTON, M. (2004). *Administración de ventas*. 7ª Edición. McGraw-Hill. México.
- KOTLER, P. y OTROS. (2004). *Marketing*. 10ª Edición. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid.
- CRAVENS, D. y PIERCY, N. (2007). *Marketing Estratégico*. 8ª Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- WALKER, O. y OTROS (2006). *Marketing Estratégico*. 4ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- KERIN, R. y OTROS (2004). *Marketing*. 7ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

- HUERTA, J. y RODRIGUEZ, G. (2006). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. Editorial Pesaron Educación. México.
- COHEN, W. (2008). *Plan De Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. Bogotá
- DUOSKIN, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Granica S.A. Argentina.
- VOGELE, S. (2003). *Marketing Directo*. 2ª Edición. Editorial Moderne Industrie. España.
- DWYER, R. y TANNER, J. (2007). *Marketing Industrial*. 3ª Edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana. México.
- GÓMEZ, E. (2008). *Marketing una Evidencia Cultural*. Editorial Kimpres Ltda. Colombia.
- PUJOL, B. (2002). *Diccionario de Marketing y Ventas*. 3ª Edición. Editorial Cultural S.A. España.
- WEITZ, B. y OTROS (2005). *Ventas*. 5ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- SMITH, B. y RUTIGLIANO, T. (2004). *Descubra su fortaleza en Ventas*. Editorial Norma S.A. Colombia.
- JONES, G. y GEORGE, J. (2006). *Administración Contemporánea*. 5ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- BARQUERO, J. y OTROS (2003). *Gestión de la relación con el cliente clave*. Pearson Educación. España.

WELLS, W. y OTROS (2007). *Publicidad*. 7ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

HATTON, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Editorial Pearson Educación. España.

FERRÉ, J. BEASCOA, A. (2004). *Hablando con el mercado*. Editorial Gestión 2000. España.

ZULUAGA, G. (2004). *La Infantería del Marketing*. Editorial Gente Nueva. Colombia.

HERNÁNDEZ, C. y OTROS (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición Editorial Gestión 2000, S.A. España.

Biblioteca Virtual

HUNDEKAR, S y OTROS (2010). *Principios de Marketing*. Editorial Himalaya Publishing House. Nagpur.

RUSKIN, I. y BROWN (2006). *El dominio del Marketing*. 2ª Edición. Editorial Thorogood. London.

RAMACHANDRA, K. y Otros (2010). *Dirección de Marketing*. . Editorial Himalaya Publishing House. Nagpur.

ERICKSON, B. (2010). *Ventas*. Editorial Firms Press. Estados Unidos.

MORA, F. (2009). *Evaluación Interna de las Ventas*. Editorial El Cid Editor. Argentina.

GONZÁLEZ, C. y OTROS. (2004). *La Dirección Comercial en empresas con recursos limitados*. Editorial Deusto. España.

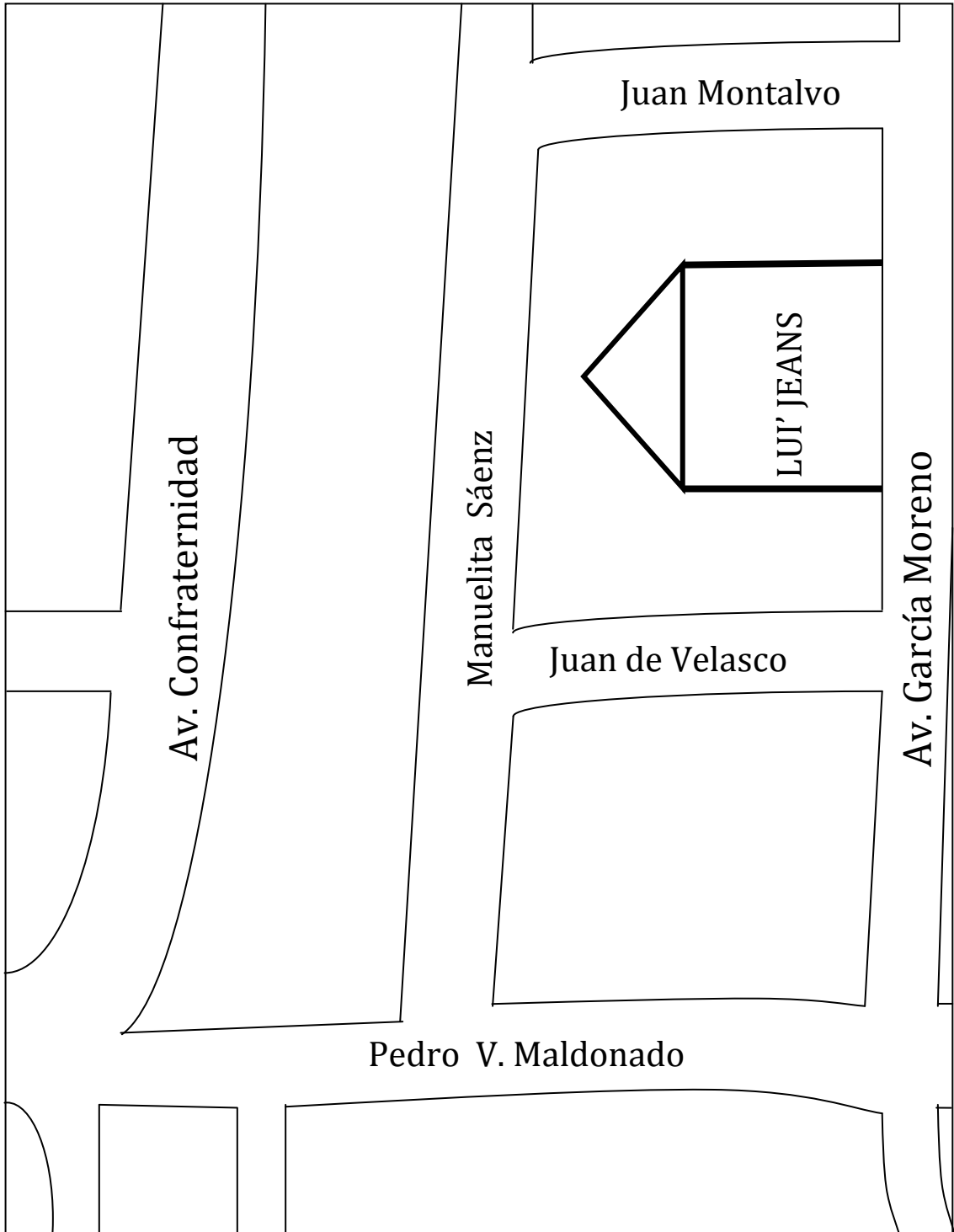
Fuentes Electrónicas

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glosario_administrativo_m.html
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm>

ANEXOS

ANEXO A

CROQUIS DE LA EMPRESA LUI' JEANS



ANEXO B

MARCO MUESTRAL DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DE
LUI' JEANS

N	Nombre Apellido	Ciudad
1	Abata Edgar	Guayaquil
2	Acosta Alex	Guayaquil
3	Acosta Edison	Guayaquil
4	Ariola Patricio	Guayaquil
5	Arteaga Julio	Guayaquil
6	Cuzco Iván	Quito
7	Caicedo Jeovany	Quito
8	Cando Luis	Quito
9	Capelo Alfonso	Santo Domingo
10	Cárdenas Gustavo	Quito
11	Esquibel Janeth	Guayaquil
12	Galeano Jhon	Santo Domingo
13	González Yadira	Guayaquil
14	Guamán Lida	Quito
15	Guevara Alicia	Quito
16	Guerra Anita	Guayaquil
17	Luna Isabel	Quito
18	Lema Luis	Quito
19	Llangari Gerardo	Quito
20	Llangari Luis	Quito
21	Moncayo José	Guayaquil
22	Mazabanda Daniel	Quito
23	Mendoza Edwin	Quito
24	Moncayo Patricio	Quito
25	Naranjo Neptalí	Guayaquil
26	Noriega Flor	Guayaquil
27	Navarrete Paco	Guayaquil
28	Navas Norma	Quito
29	Naula Vidal	Santo Domingo
30	Pilco Fransisco	Guayaquil
31	Pallasaco Carmen	Quito
32	Pazmiño Eduardo	Guayaquil
33	Ortega Martha	Quito
34	Tenorio Fabián	Guayaquil
35	Tipan Jorge	Guayaquil
36	Veltran Rosalía	Quito
37	Villavicencio Miguel	Santo Domingo
38	Yáñez Ramiro	Santo Domingo

ANEXO C

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°....
Objeto de Estudio:	
Lugar de la Observación:	
Nombre de la población:	
Objetivos de la Observación:	
Fecha de la observación:	
Nombre del investigador:	
Tema de la Investigación:	
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
CONCLUSIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO D

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN LUI' JEANS

OBJETIVO

Conocer la situación actual de la empresa de confección Lui' Jeans, en cuanto a las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas.

INSTRUCCIONES

Estimado amigo(a):

Lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible.

Esta encuesta es realizada con el propósito de conocer la situación actual de la empresa en cuanto al nivel de ventas

Sus respuestas son muy importantes para poder alcanzar nuestro objetivo.

Marque con una X las respuestas que crea conveniente de acuerdo a su criterio.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cree usted que la empresa esta posicionada en el mercado?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Cuál cree Ud. que es el tipo de venta que genera más ingresos a la empresa?

2.1. Venta Personal

2.2. Venta por teléfono

2.3. Venta online

2.4. Venta por correo

2.5. Otro (¿Cuál?) _____

3. ¿Por qué medios publicitarios se da a conocer los productos que oferta la empresa?

3.1. Radio

3.2. Televisión

3.3. Prensa

3.4. Internet

4. ¿Cree que al implementar estrategias de comercialización ayuden a incrementar el nivel de ventas de la empresa Lui' Jeans?

4.1. Si

4.2. No

5. ¿A qué mercado conoce Ud. que se ofertan los productos de la empresa Lui' Jeans?
- 5.1 Local
- 5.2 Regional
- 5.3 Nacional
- 5.4 Internacional
6. ¿Cree Ud. que las características de los productos satisfacen las necesidades de los clientes?
- 6.1. Si
- 6.2. No
7. ¿Qué estrategias de comercialización implantaría Ud. en la empresa?
- 7.1.Estrategia del Producto
- 7.2.Estrategia de Precio
- 7.3.Estrategia de Promoción
- 7.4.Estrategia de Plaza
8. ¿Cada que tiempo se realiza una Planificación Administrativa Integral?
- 8.1. Mensual
- 8.2.Trimestral
- 8.3.Semestral
- 8.4. Anual
9. ¿Se aplican otras estrategias que ayuden a elevar el volumen de ventas de la empresa Lui' Jeans?
- 9.1. Siempre
- 9.2. A veces
- 9.3. Rara vez

9.4. Nunca

10. ¿Piensa Ud. que los recursos monetarios se han utilizado aplicando las estrategias existentes?

10.1. Siempre

10.2. Casi Siempre

10.3. Nunca

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

ANEXO E

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES SOBRE ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE
LA EMPRESA DE CONFECCIÓN LUI' JEANS

OBJETIVO

Conocer la situación actual de la empresa de confección Lui' Jeans, en cuanto a las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas.

INSTRUCCIONES

Estimado amigo(a):

Lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible.

Esta encuesta es realizada con el propósito de conocer la situación actual de la empresa en cuanto al nivel de ventas y la capacidad de pago para cumplir las obligaciones a corto y largo plazo.

Sus respuestas son muy importantes para poder alcanzar nuestro objetivo.

Marque con una X las respuestas que crea conveniente de acuerdo a su criterio.

Gracias por su colaboración

1. Género
 - 1.1.Masculino
 - 1.2.Femenino
2. ¿Cree Ud. que es importante implementar estrategias de comercialización en la empresa Lui' Jeans?
 - 2.1.Si
 - 2.2.No
3. ¿Los productos que usted compra en la empresa Lui' Jeans satisfacen sus necesidades?
 - 3.1.Si
 - 3.2.No
4. ¿Qué características toma en cuenta para adquirir un producto de la empresa Lui' Jeans?
 - 4.1.Marca
 - 4.2.Diseño
 - 4.3.Calidad
 - 4.4.Precio
 - 4.5.Producto
5. ¿Qué tipo de productos adquiere usted?
 - 5.1.Pantalón Dama
 - 5.2.Pantalón Caballero
 - 5.3. Vermudas
 - 5.4.Capris
 - 5.5.Otros (¿Cuáles?)_____

6. ¿Cada qué tiempo la empresa ha realizado promociones en los productos que a usted le han ofertado?

6.1.Semanalmente

6.2.Mensualmente

6.3.Anualmente

7. ¿Está Ud. de acuerdo con el servicio de venta que le brinda la empresa?

7.1.1. Si

7.1.2. No

8. ¿Qué modelos de jeans prefiere

8.1.Clásicos

8.2.De pretina ancha

8.3.El que esté de moda

8.4.Exclusivos

8.5.Variados

9. ¿Cree usted que la atención al cliente es?

9.1.Muy Buena

9.2.Buena

9.3.Regular

9.4.Mala

10. ¿Cuál de los siguientes acabados prefiere en un jean?

10.1. Bordados

10.2. Cierres en los bolsillos

10.3. Estampados

10.4. Piedras de colores

10.5. Otros (¿Cuáles?)

Fecha de Aplicación:.....

Nombre del Encuestador:.....

ANEXO F

MATERIA PRIMA E INSUMOS QUE UTILIZA LA EMPRESA LUI' JEANS PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS

Materia Prima (tela)



Insumos

Hilos: Marca SOL y SPUN



Cierres: Marca REY



Botones



Etiquetas de Cartón



ANEXO G

Productos que oferta la Empresa Lui' Jeans

Pantalón de Hombre



Pantalón de mujer

