

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en las pequeñas empresas que requieren de cambios y mejoras para que permitan el crecimiento del negocio.

La Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua, presenta un problema que debe investigarse por que puede afectar a la economía de la empresa y por ende a la quiebra del negocio.

En los últimos meses se ha presentado una disminución de las ventas debido a la saturación de lavanderías en el cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua, reconocido el antes mencionado por su producción textil de prendas jeans, la principal causa es que, aparecen nuevas lavanderías constantemente con instalaciones más grandes, que ofrecen los mismos servicios con precios menores, lo que ha ocasionado en gran medida que haya disminuido la producción de la empresa.

La importancia del estudio radica en encontrar las causas y efectos que podrían ocasionar este problema, buscar las alternativas decisorias de solución que beneficie a la Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. y personalmente poner en práctica mis conocimientos profesionales.

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, prognosis, 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 el cual 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 realizará 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 determinará la población, el tamaño de la muestra, 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 las entrevistas y encuestas a las personas que formaron parte de la muestra de investigación, con la finalidad de obtener información, posteriormente se realizará un análisis de los resultados obtenidos mediante gráficos estadísticos que faciliten su comprensión. Al haber tabulado 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 entrevistas y 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 Cisnecolor Cía. Ltda.

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

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización disminuye el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo.

1.2.1 Contextualización

Toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, tiene la misión fundamental de tomar en cuenta la importancia de establecer estrategias para la eficaz comercialización de sus productos, y éstos, deben ser capaces de integrarse al proceso de globalización y poder competir a nivel de País e internacionalmente, tanto en precios como calidad total, y en

las diferentes formas de mercadear, es por eso que el sector textil en el Ecuador, a pesar de las barreras existentes como el contrabando y la entrada de textiles en los últimos años, han logrado superar barreras de calidad para entrar a mercados mucho más eficientes. Un plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para todas las empresas, ya que es instrumento clave para el análisis estratégico, y poder incrementar la competitividad de la empresa.

En Tungurahua la industria textil del Jean genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, y tiene un peso importante en la economía ecuatoriana. Pelileo es un cantón de la mencionada provincia, que según INSOTEC, manifiesta que con base rural significativa y que en los últimos 25 años ha venido desarrollando un cimiento industrial importante, especializado en prendas de vestir Jeans (pantalones), pero la mayoría de empresas de este sector, no han contado con un Plan de Marketing o Estrategias de Mercadeo eficientes, que permitan estudiar y conocer el comportamiento y necesidades del consumidor y crear productos adecuados a sus requerimientos.

Cisnecolor Cía. Ltda. cuenta con una infraestructura acorde con el requerimiento y especificaciones de la industria textil del Jean en su proceso de producción que consiste en: 1 galpón, para su departamento de producción y bodega, además de contar con oficinas, un parqueadero para 10 vehículos. El talento humano que se desenvuelve en la empresa consta de 22 personas de forma directa e indirecta; 2 personas en el área administrativa, 3 personas en el área de ventas, 8 personas en el área de esponjado, 6 personas en el área de maquinas, y 1 persona en la dirección técnica. La materia prima con que cuenta para el proceso de lavado (químicos como: encimas, ácidos técnica. colorantes, sulfuro, etc) que son proporcionados por sus 15 proveedores.

Sus recursos tecnológicos y su maquinaria son de alta tecnología y consta de; 1 bombo doble, 2 bombos simples en los cuales se desarrolla el proceso de desgome, encimado,

neutralizado, y tinturado, por otra parte la empresa está comprometida al cuidado del medio ambiente, por lo que durante el proceso de lavado de las prendas se ha buscado reducir la contaminación ambiental, minimizando el uso de químicos tóxicos en algunos casos y en otros dejándolos de utilizar, las aguas residuales son tratadas mediante un proceso primario para después ser liberadas al alcantarillado público, mientras que los sólidos son tratados por el municipio de Pelileo, todo esto basado en la exigencia municipal y ambiental que son de carácter temporal mientras el parque industrial es construido para la reubicación de las empresas, en la cual se tiene planificado instalar una planta de tratamiento en la que el agua sea procesada y posteriormente pueda ser reutilizada. Cisnecolor con su producción mensual en cifras aproximadas llega a 30.000 prendas, este valor puede variar de acuerdo a épocas del año o temporadas como son las de Carnaval y Navidad.

La razón social de la Empresa es Cisnecolor Cía. Ltda. , su constitución fue el 27 de septiembre del 2006, está ubicada en el Barrio El Tambo- El Progreso vía a Olmedo del cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

El capital inicial que contó la empresa en su inicio (2006), fue de 400 dólares, que sirvió de soporte para los requerimientos iniciales que contaba la empresa, su organización está conformada por el nivel ejecutivo, administrativo, operacional, departamental.

Los servicios que oferta son: directos, Stone, esponjados, arrugados, prelavados, reducidos, samblas, manualidades y líneas de moda por temporada, el servicio es personalizado, consiguiendo una buena atención al cliente y oportunas ayudas a todos los trabajadores.

El problema se presenta por la carencia de Estrategias de Comercialización en la empresa Cisnecolor, porque con el pasar del tiempo no se ha logrado posicionar en el mercado con su servicio.

1.2.2 Análisis crítico

El decremento de las ventas de la Empresa Cisnecolor, se debe a varias causas, ya que se evidencia la ausencia de Estrategias de Comercialización, que permita publicitar y promocionar sus servicios de una manera tal, que el cliente conozca de todos sus servicios y la calidad de las prendas que oferta, sería una oportunidad que la empresa cuente con este Plan, para poder competir con todo el entorno textil Jean, mejorando sus oportunidades en el mercado.

Muchos trabajadores que formaban parte de la empresa Cisnecolor han emigrado fuera del país, estos trabajadores tenían gran experiencia y destrezas, que hacían que las prendas sean terminadas de una manera rápida y con un excelente proceso; en la actualidad los recursos humanos son abundantes pero la Capacitación y Selección de los mismos ha debido ser una tarea muy difícil para la empresa, por la falta de tiempo, planificación y por el alto costo que llevaría toda la logística para dicha Capacitación.

El retraso de entrega de la materia prima también es una causa a la que la empresa se enfrenta, desajusta el proceso ya programado por los directivos y con el área de ventas, que conllevan a desajustes en la entrega del servicio oportuno, ésto hace, que la imagen de la empresa se deteriore, perdiendo paulatinamente la posición ya conseguida en el mercado.

Definir Estrategias de Comercialización permitirá desarrollar planes que ayuden a solucionar problemas, y a su vez formular ideas visionarias para el cumplimiento de metas.

A continuación las principales causas y efectos que se encontró en Cisnecolor Cia Ltda.

Causas

- Falta de Planificación
- Ineficientes Estrategias de Comercialización
- Descoordinación entre los Departamentos

Efectos

- Disminución de ventas
- Inoportuna entrega del servicio
- Imagen deteriorada de la empresa

1.2.3 Prognosis

La Empresa Cisnecolor debido a que no cuenta con un Plan de Marketing, tiene efectos en sus ventas, en consecuencia no ha logrado posicionarse en el Mercado, siendo un factor determinante para que haya disminuido el nivel de ventas.

Los directivos de la empresa han de justificarse con los clientes, por haber tenido problemas en la entrega del servicio, lo que ha causado pérdida de muchos de estos clientes, por la inconformidad que resulta para ellos, el no contar con las prendas o

mercadería a tiempo. Resulta evidente la necesidad de un Plan en la empresa, el mismo que servirá para optimizar el servicio brindado y como consecuencia las ventas.

La imagen de la empresa podría deteriorarse de tal manera que ocasionaría hasta el cierre de la misma, por lo que es primordial contar con adecuados correctivos que ayuden a la organización a recuperar el prestigio y la calidad en sus productos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la Inexistencia de Estrategias de Comercialización en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua?

1.2.5 Preguntas directrices

¿De qué manera Incidirá el diseño de las Estrategias de Comercialización para elevar las ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua?

¿Qué beneficios aportarían estas Estrategias de Comercialización a la socialización del los servicios en la empresa Cisnecolor del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua?

¿Cómo ayudara un Plan de Marketing en el direccionamiento de Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite del Contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Comercialización

Aspecto: Ventas

Límite Espacial:

La presente investigación se la realiza en la empresa Cisnecolor que está ubicada en el Barrio el Tambo-El progreso vía a Olmedo, del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

Límite Temporal:

La información que servirá para la investigación está comprendida entre los meses de Enero del 2010 a Enero del 2011.

Límite Poblacional:

Para este trabajo se contó con un número considerable de clientes externos y con todo el personal que labora en la Empresa, incluidos sus directivos y administradores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio y elaboración de este Plan de Marketing se justifica porque permitirá el conocimiento de la realidad actual mediante la obtención de información veraz y con una base sólida de datos.

Se ha visto la necesidad de proponer estrategias de comercialización, ya que en la lavandería de jeans Cisnecolor, no cuenta con Estrategias que ayudarían de mejor manera a publicitar y promocionar sus servicios. Esta es razón suficiente para atender todas las necesidades y expectativas de los clientes, también con éstas se logrará un mejoramiento en el producto, precio, distribución y promoción.

Se ha visualizado una oportunidad de gran importancia para los directivos de la fábrica debido que es un Plan que ayudará al mejor involucramiento de los elementos del Marketing Mix, lo cual da un indicio del beneficio económico que obtendrán los representantes de la empresa Cisnecolor.

Esta investigación es factible, ya que cuenta con la apertura de los directivos para recolectar la información de Cisnecolor, la misma que se considere necesaria para el trabajo de investigación y al mismo tiempo que se puede conocer y además sugerir aspectos que lleguen a la solución de problemas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Preparar un Plan de Marketing, utilizando Estrategias de Comercialización para incrementar el nivel de ventas en la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.- Detectar las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, mediante una investigación de campo, para incrementar el nivel de ventas en la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

2.- Realizar un análisis FODA para identificar la situación actual de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda.

3.- Diseñar Estrategias de Comercialización, utilizando la mezcla de Mercadotecnia, para incrementar las ventas.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para el presente trabajo de investigación se ha contado con la siguiente información:

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

- La estrategia de crecimiento para la organización está determinada por el desarrollo de su servicio tal como los clientes sugirieron en las entrevistas.
- Farmapack puede satisfacer las necesidades de clientes provenientes de un mercado segmentado, ofreciendo a las farmacéuticas una óptima mezcla de

mercadotecnia, a través, del diseño de estrategias que cuenten con un efectivo sistema de control.

En consecuencia: La utilización de la mercadotecnia es de gran ayuda ya que es una forma eficaz de optimizar recursos y obtener mayor beneficios como son 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 q existe un compromiso con el cliente para recibir abiertamente sus sugerencias y adaptarlas en el medio para su satisfacción sea completa.

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

- En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información el mercado no conoce a la empresa y por tanto las ventas de la misma están sujetas a un número limitado de clientes, con el riesgo adicional de que cualquiera de estos se convierta en un importador o que cambie de proveedor, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muñoz. De esta manera es indispensable el planteamiento de estrategias de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y a de sus clientes.
- En definitiva, es necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E.M. Electronics en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

Como conclusión: 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: JIMENEZ,O.(2001). Aplicación de Marketing Estratégico en las Estaciones de Servicio “Petroleos y Servicios” caso “Estación de Servicios Abril”

- Recomiendo el desarrollo estratégico de la función de mercadeo, que implica tanto la consideración de capacitación en la materia; como la implementación del marketing estratégico; para reforzar la planificación estratégica, los objetivos y estrategias de Marketing, la mezcla de mercadeo, el plan anual de Marketing y analizar los esfuerzos del servicio al cliente, como un factor agregado a su gestión.
- Con gran satisfacción he concretado el principal objetivo de esta investigación, proponer un modelo de Marketing Estratégico que permita a la estación de servicio Abril tomar una orientación de mercado y definir un esquema de Servicio al cliente que facilite iniciar un proceso de fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, es de trascendencia rescatar aspectos como son canales de comunicación e información establecidos para mejorar las ventas de la empresa y cambios en los procesos de crédito y de cobranzas ante las ventas para tener un adecuado control de las mismas, tomando una orientación directa hacia el mercado para así lograr fidelizar a los clientes.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se tomara en cuenta el Paradigma Crítico – Propositivo:

Fundamentación Ontológica.-El Marketing ha evolucionado y está en constante cambio, porque las empresas crean estrategias y mecanismos que lo hacen dinámico y permite interactuar con todo el personal de una empresa. Esta investigación comprende proponer Estrategias de Comercialización a la empresa Cisnecolor ya que en la actualidad es importante competir con productos de calidad, contando con Estrategias de Publicidad y Promoción.

Fundamentación Epistemológica.-Es primordial este trabajo proponer para resolver ya que todo proceso requiere una fundamentación paradigmática que oriente a un resultado en la investigación y pretenda un beneficio para la empresa. Con estas Estrategias de Comercialización se pretende lograr incrementar las ventas de Cisnecolor. Importantísimo es el apoyo de directivos con información para esta investigación, además de contar con revistas, libros, que son pautas para la elaboración de este proyecto.

Fundamentación Axiológica.-En este trabajo de investigación se hacen presente valores tales como: la honestidad, ética profesional, responsabilidad (social y ambiental), puntualidad, también la información veraz que va de la mano con los principios corporativos de Cisnecolor.

Fundamentación Metodológica.-Ser parte activa en esta investigación y no ser un observador de lo que ocurre en la empresa. Involucrarse en todo el entorno y realidad de Cisnecolor para que el proyecto sea innovador y cuente con una metodología adecuada que lleve al diseño de estrategias publicitarias y promocionales para resolver

el problema, además ser partícipe del cuidado y cumplimiento de leyes referente al medio ambiente ya que hoy las empresas deben preocuparse por preservar la ecología y tener una producción más limpia.

2.3 Fundamentación legal

Para la presente investigación estará enmarcada dentro de la ley de Defensa al Consumidor. Y LEY DE CREACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

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.

2.4 Categorías fundamentales

FUNDAMENTACION TEORICA O CIENTIFICA

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 más 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: 24/02/2010 hora:11:37

Ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

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

fecha: 24/02/2010 hora:11:40

Ventas

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

fecha: 24/02/2010 hora:11:42

Diseño de estrategias de comercialización

La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Autor: MSc. Mirna Lazara González Velázquez

MARKETING ESTRATÉGICO 04 / 2002

ESTRATEGIAS COMERCIALES

Concepto de estrategia: Es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo.

⇒ ESTRATEGIAS DE MARKETING.

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

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

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

- ⇒ Estrategias de desarrollo del producto: la empresa puede lanzar nuevos productos que sustituyen a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.

También se pueden clasificar (Porter) en función de la ventaja competitiva perseguida (costos o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o solo algunos segmentos). De esta forma se determinan las tres clases de estrategia genéricas:

- ✓ Estrategias de costos.
- ✓ Estrategias de diferenciación.
- ✓ Estrategia de enfoque.

Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia (Kotler) se clasifican en:

- ✓ Estrategia de líder.
- ✓ Estrategia de retador.
- ✓ Estrategia de seguidor.
- ✓ Estrategia de especialista.

Formulación de la estrategia comercial.

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

1. ¿Dónde estamos?

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

2. ¿Adónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

3. ¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

Evaluación de la estrategia comercial.

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

- ✓ Adecuación: la estrategia será adecuada si:
 - permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual
 - permite aprovechar las oportunidades de mercado
 - reduce los riesgos o amenazas
 - mantiene o mejora la imagen de la empresa

- ✓ Validez: debe cumplirse que:
 - los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa son realistas
 - son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia
 - la información utilizada es válida
- ✓ Consistencia: debe existir armonía entre objetivos y estrategias.
- ✓ Posibilidad: implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización.
- ✓ Vulnerabilidad: supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia
- ✓ Resultados potenciales: los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa

Organización e implantación de la estrategia comercial.

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Los integrantes de una organización asumen distintos roles. Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo y disponen de los medios humanos materiales necesarios de la organización. La autoridad presupone responsabilidad; es decir, la persona que tiene también el deber u obligación de ejecutar las acciones sobre las que tiene competencia.

La organización permite tanto dividir el trabajo como coordinarlo. La división del trabajo se produce cuando hay muchas tareas que realizar que se asignan a distintas personas y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales. La coordinación supone la integración de las distintas tareas individuales.

La implantación de la estrategia supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Control de la estrategia comercial.

Este proceso implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso tomar medidas correctoras.

Se pueden distinguir cuatro distintos tipos de control (Kloter)

- ✓ Control del plan anual.
- ✓ Control de rentabilidad.
- ✓ Control de eficiencia.
- ✓ Control estratégico.

<http://apuntes.rincondelvago.com/estrategias-comerciales.html>

fecha: 24/02/2010 hora:11:42

Estrategias comerciales

Estrategia: cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir esos objetivos.

Suelen ir en función de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias son (se clasifican en):

- liderazgo en costes.
- diferenciación de producto.
- segmentación del mercado.
- expansión

a) Liderazgo en costes: implica maximizar la eficiencia de nuestra cadena productiva. Se puede manifestar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costes, uso intensivo de la curva de aprendizaje (tener un conocimiento, sobre estrategias, mejor que el resto de la empresas, es decir, lo que se conoce como know - how), tecnología de vanguardia, control rígido sobre los precios que implica controlar todos los costes del proceso y minimizar alguno de ellos.

b) Diferenciación de producto: en lugar de centrarnos en minimizar los costes habrá que esforzarse en poner en el mercado muchos productos diferentes que se consideran únicos y por tanto no habrá que fijarse tanto en los precios. Se pueden combinar estrategias.

c) Segmentación del mercado: consiste en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer acaparar todo el mercado. Nos centramos en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de provincias, de edades, de población, en una cierta línea de producto... Como objetivo tiene conocer mejor a nuestros clientes objetivos (compradores de nuestro producto), satisfacer mejor sus gustos y preferencias de ese segmento.

d) Expansión: consiste en la adquisición, compra, alianza, etc con otra compañía que incrementa el tamaño de nuestra empresa, modifique su estructura u origine que la empresa sea distinta de su estado inicial. Existen razones muy variadas, que van: desde factores subjetivos como que el empresario sea más o menos emprendedor hasta otro tipo de factores objetivos como factores técnicos.

<http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm>

fecha: 24/02/2010 hora:11:49

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la carencia de estrategias de comercialización en el nivel de ventas de la Empresa Cisnecolor Cía. Ltda., del cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua?

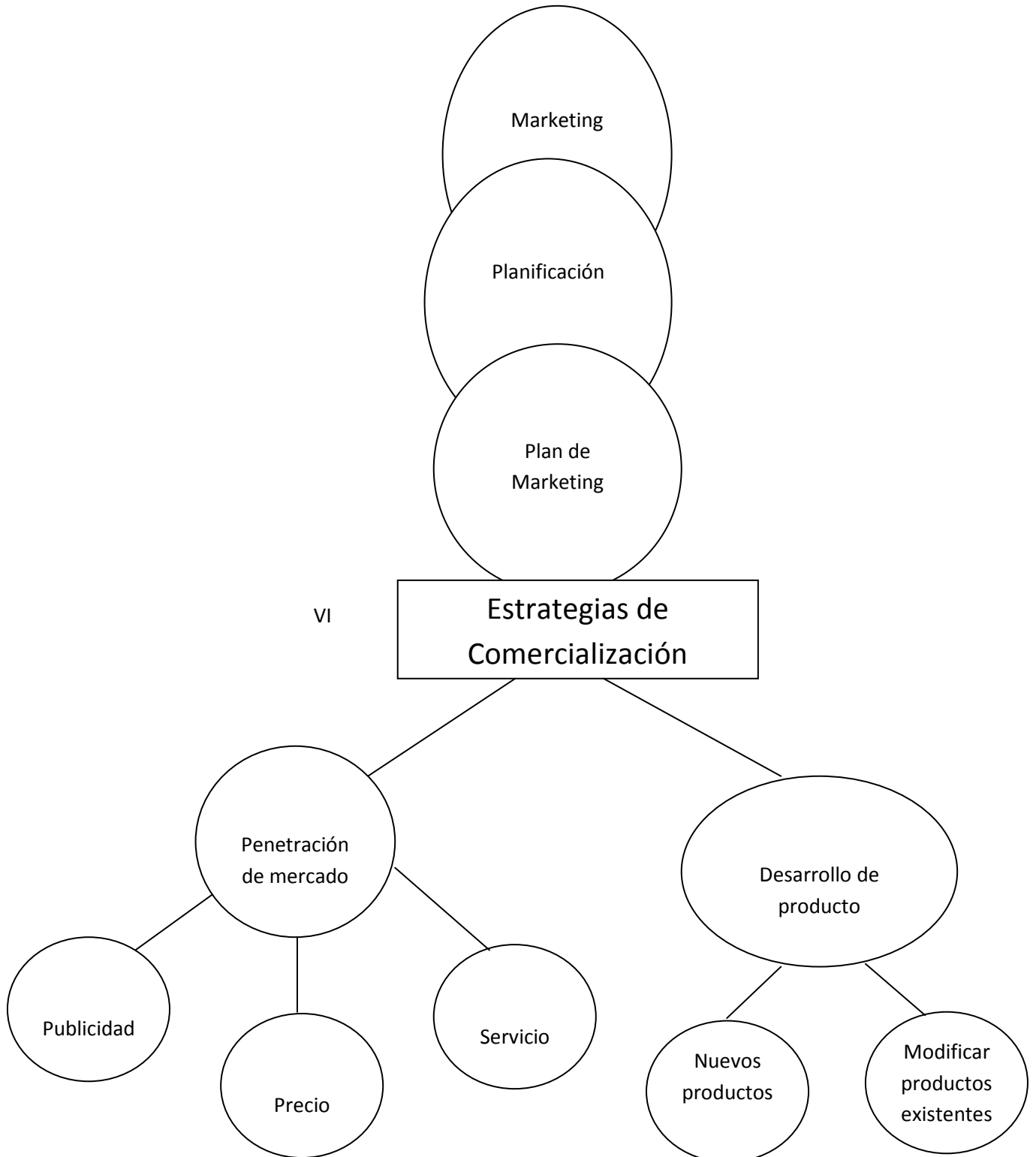
VARIABLE INDEPENDIENTE (X): Estrategias de Comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Ventas

CATEGORIZACIÓN:

V. I.= ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

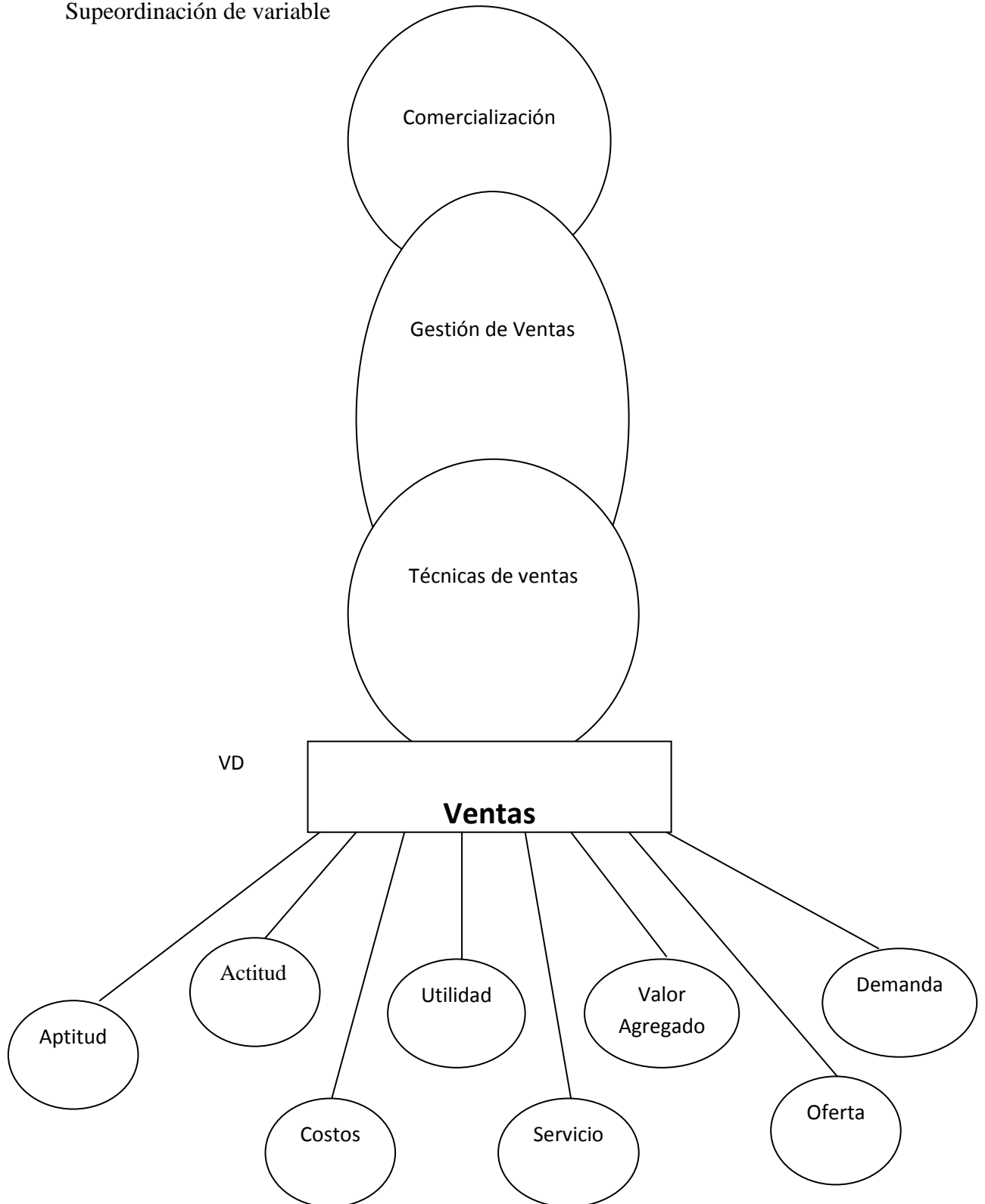
Sup subordinación de variable



CATEGORIZACIÓN

V. D. = VENTAS

Supereordinación de variable



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

MARKETING

Es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios, además logra el cumplimiento de objetivos empresariales. El Marketing proporciona convenientes productos y servicios a la gente indicada, en el lugar más adecuado, al precio más favorable con la comunicación y promoción más indicados.

PLANIFICACION

Se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole. En este proceso se pueden cambiar muchas cosas con el tiempo ya que una planificación tiene que ser exacta en lo que se quiere lograr; para que quede como se desea.

PLAN DE MARKETING

Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

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 más 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. No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

PENETRACION DEL MERCADO

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

PUBLICIDAD

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo.

PRECIO

Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

SERVICIO

Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material.

COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto, de una excelente comercialización de un producto o servicio depende del logro de objetivos empresariales.

GESTION DE VENTAS

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

TECNICAS DE VENTAS

Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente *ventas* o training (inglés = entrenamiento). Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex-vendedores

VENTAS

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

APTITUD

Es cualquier característica psicológica que permite pronosticar diferencias interindividuales en situaciones futuras de aprendizaje. Carácter o conjunto de condiciones que hacen a una persona especialmente idónea para una función determinada.

ACTITUD

Es la forma de actuar de cada persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

COSTOS

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora.

UTILIDAD

Se le llama utilidad a la capacidad que tiene una mercancía o servicio de satisfacer una necesidad. En un sentido más amplio utilidad es equivalente a bienestar, satisfacción, ganancias etc.

SERVICIO

Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material.

VALOR AGREGADO

Es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo.

OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

DEMANDA

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

El marketing en la Administración de la Empresa Cisnecolor es la herramienta básica de gestión por el entorno competitivo de la industria de textiles jeans, en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con la comercialización en general, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y objetivos planteados.

La planificación es fundamental dentro de la empresa, ya que todos los departamentos interactúan para que todo el proceso de producción sea óptimo, en búsqueda de la mejor Gestión de Ventas que conlleve que los productos ofertados sean apreciados por su calidad en el proceso, su variedad, servicio al cliente para que se posicionen en la mente de los clientes.

De adecuadas técnica de ventas dependerá el éxito del plan de marketing propuesto, y a su vez fomentara estrategias para obtener habilidad para anticipar las necesidades del cliente y para detectar cambios en las tendencias del marketing.

Las estrategias de comercialización de las PYME, constituye una sólida decisión empresarial distinguir sus productos de los de otros para aprovecharse de esa reputación en el caso de productos que proceden de dicha región o se benefician de dichos conocimientos. Es importante observar que en el caso de tales productos, la empresa debe mantener las normas de calidad previstas para los productos elaborados en dicha región o mediante dichos conocimientos.

La lealtad de los clientes que busca Cisnecolor hacia sus servicios está fundamentada en el excelente servicio es decir la actitud y aptitud en la fuerza de ventas es primordial, por eso con su equipo de ventas se ven en la obligación de cubrir expectativas, necesidades de los clientes. En la actualidad fidelización de un cliente depende de las características servicio ofertado, a mas que la calidad en una empresa de comercialización es una meta a conseguir para fidelizar el producto y o servicio.

Desarrollo de productos y o servicios en este caso por ser prendas de vestir es muy variante en sus etapas por estar en constante cambio por la moda y la competencia, Cisnecolor cuenta con una variedad de servicios con lo cual toda la gestión del ciclo de vida del producto se refleja en las cuotas de ventas de sus vendedores que analizan como se ha comportado la comercialización y venta de las diferentes líneas de servicios.

Los desarrollo nuevos servicios o las manualidades en prendas son continuos y la empresa va renovando según las épocas o temporadas, en la empresa Cisnecolor también ha tenido cambios originado por la excesiva competencia informal que existe ya que la distribución se lo realiza con intermediarios que la empresa los consigue mediante una negociación previa. La Técnica de ventas que la empresa prioriza es la excelente atención al cliente y el valor agregado que pueda brindar la empresa.

Cisnecolor prioriza a sus clientes tanto internos como externos por ser la razón primordial de cualquier empresa ya sea de producción o de servicios, el buen trato y servicio que se les brinde será de reconocimiento hacia la empresa. También hay que tener en cuenta la motivación y respeto la honestidad hacia el cliente interno como externo para que la empresa pueda interactuar y satisfacer a estos.

2.5 Hipótesis

¿Cómo influye la carencia de Estrategias de Comercialización en el nivel de ventas de la Empresa Cisnecolor Cía. Ltda. , del cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.?

Hipótesis:

La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá incrementar el nivel de ventas de la Empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

2.6 Variables

X = ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Y = VENTAS.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El Enfoque cualitativo será utilizado en esta investigación, ya que parte del paradigma crítico propositivo. En este enfoque se utilizará técnicas cualitativas que me permitirán adentrarme a la empresa e interactuar con el entorno y realidad de la misma, para poder comprender de una mejor manera el problema objeto de estudio, diagnosticar de una mejor manera alternativas de solución, para mejorar el nivel de Ventas y contar con información para este proyecto.

Estas apreciaciones se obtendrán desde el interior de la empresa, para poder formular una hipótesis adecuada, proponiendo alternativas de solución para el problema que

enfrenta Cisnecolor en sus ventas, a su vez permitirá desarrollar un conocimiento holístico con una posición dinámica de resultados para los directivos y para mi nivel cognoscitivo como investigador.

La presente investigación tendrá información veraz y confiable de una forma bibliográfica documental y estará apoyada en documentos esenciales como son: tesis de grado ya que este documento sirve como pauta del proceso y la información será recogida para su análisis, investigación y mejoramiento de la misma, libros referentes a la industria textil del Jean e indicadores sobre este sector, informes técnicos de INSOTEC como un órgano que rige estudios sobre el sector textil y de la confección, el Internet que es una herramienta eficaz de investigación la cual permite saber información globalizada para este proyecto. La investigación es secundaria ya que se obtiene mediante la lectura científica de los textos, se recoge utilizando la técnica de fichaje bibliográfico y acudiendo a bibliotecas, donde se encuentran concentradas las fuentes de información bibliográficas.

La investigación de campo se la realizará puntualmente, por su contenido de información primaria, será primordial el elaborar un cuestionario, observar la situación real de la empresa, entrevista con los directivos, el cuestionario mencionado será aplicado a vendedores, talento humano y clientes, a su vez constará de preguntas relevantes del nivel de ventas, en donde se podrá determinar características, hechos, la realidad misma, esta información será de vital importancia, referente al problema objeto de estudio, también las entrevistas a las personas mencionadas estará siempre presente, ya que la información que proporcionarán será de primera mano.

3.2 Nivel o tipo de investigación

En esta investigación se adentrará en la investigación correlacional ya que su manifiesto generará conocimiento de tercer nivel utilizando como indicadores variables. Esta investigación esta orientada a la empresa Cisnecolor que se propone elaborar estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ventas, además la investigación comercial es importante ya que examinará estadísticamente, la relación entre variables con la utilización del Chi-cuadrado, para interpretar la información de las variables del problema objeto de estudio.

3.3 Población y muestra

Para la investigación se tomará en cuenta los directivos, trabajadores de la empresa y clientes.

| POBLACION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Clientes Internos | 3 | 3 |
| Directivos | 4 | 4 |
| Clientes Externos | 50 | 50 |
| | 57 | 57 |

3.4 Operacionalización de variables

MATRÍZ DE OPERACIONALIDAD

HIPÓTESIS: Las Estrategias de Comercialización generan el incremento del nivel de ventas de la Empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo. Provincia de Tungurahua.

Variable Independiente: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--|--|---|--|
| ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.- Constituyen un todo con entidad propia, de la organización de Cisnecolor, que permitirá la penetración de Mercado y así perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de lograr el Desarrollo del Producto y o Servicio. | Penetración de Mercado Desarrollo del Producto y o Servicio | Metas Objetivos Nuevos productos y o Servicios Modificar productos y o Servicios existentes | La lavandería CISNECOLOR ha cumplido con sus metas y objetivos de ventas? ¿Los servicios ofertados a los clientes están enfocados directamente a la misión de la Empresa? CISNECOLOR?. | Encuesta y entrevista a los vendedores. Encuesta y cuestionario a los vendedores. |

Variable Dependiente: VENTAS

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--|---|---|--|
| <p>VENTAS.-</p> <p>Es el cambio de un servicio textil ofertado por parte de la empresa CISNECOLOR por un precio, utilizando varios tipos de venta para satisfacer expectativas por parte de clientes y por ende posicionarse en el mercado.</p> | <p>Precio</p> <p>Tipos de venta</p> <p>Clientes</p> <p>Mercado</p> | <p>Oferta</p> <p>Competencia</p> <p>Directos</p> <p>Indirectos</p> <p>Intermediarios</p> <p>Personas</p> <p>Empresas</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> | <p>¿Los precios de las prendas que oferta la empresa CISNECOLOR son?</p> <p>¿Qué tipo de venta es la más adecuada para Ud.?</p> <p>¿Qué tipo de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los servicios que oferta la Empresa CISNECOLOR?</p> <p>Cuál es la cuota de mercado con la que participa la empresa?</p> | <p>Encuesta y cuestionario de clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a vendedores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a vendedores.</p> |

3.5 Recolección de información

Para recolectar la información se contará con la siguiente información:

| TECNICAS DE INVESIGACION RECOLECCION | INSTRUMENTOS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">1. Información Secundaria2. 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje 3. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Entrevista | <ul style="list-style-type: none">1.1 Libros de Marketing, Tesis de Grado, Paginas Web, Revistas Especializadas, Informes Técnicos. 1.2 Ficha Bibliográfica 2.1 Fichas de Observación 2.2 Cédulas de entrevista |

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| 1.- ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de investigación |
| 2.- ¿A qué personas o sujetos? | Clientes, Población |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | Indicadores |
| 4.- ¿Quién? | Investigadores y Empresa |
| 5.- ¿Cuándo? | Delimitación enero del 2010 a enero 2011 |
| 6.- ¿Lugar de recolección de la información? | Cisnecolor Cía. Ltda. |
| 7.- ¿Cuántas veces? | Dos veces (2) |
| 8.- ¿Que técnica de recolección? | Encuestas, entrevistas, cuestionarios |
| 9.- ¿Con qué? | Instrumentos, cuestionarios, entrevistas |
| 10.- ¿En qué situación? | En la empresa. |

3.6 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información se aplicará pasos importantes como son:

Revisión y Codificación de los datos

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente y otras fallas.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir errores de contestación en el cuestionario.

Categorización y Tabulación de la información

Tabulación de la información la realizaremos con el software estadístico SPSS versión 15.0.

- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Comprobación de la información a través del estadígrafo del Chi Cuadrado.

En cuanto al análisis de la información, para facilitar la misma se expondrán gráficos circulares que agrupen los resultados de aplicar las encuestas a los vendedores, y clientes de la Empresa Cisnecolor, las cuales partirán la emisión de conclusiones y recomendaciones que sean de utilidad para la empresa y para el problema planteado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA.

Encuestas realizadas a los clientes externos e internos de Cisnecolor Cía. Ltda.

Encuesta realizada a los clientes externos

Pregunta 1

1.-Género

Tabla N. 1

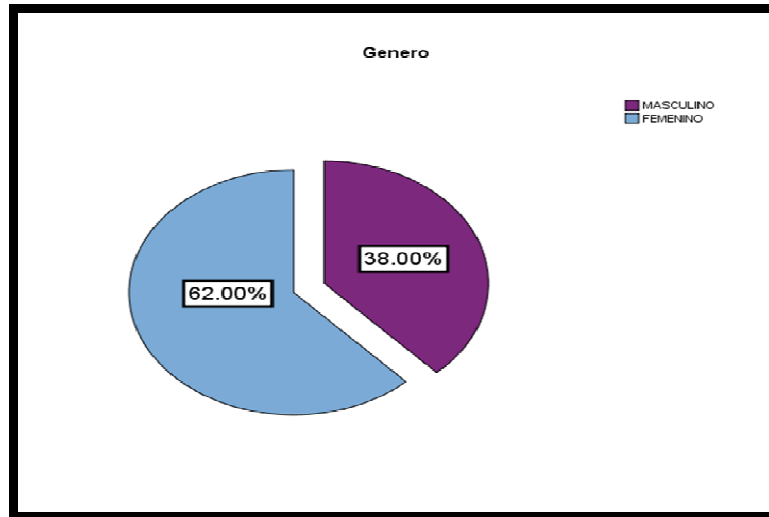
GENERO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos MASCULINO | 19 | 38,0 | 38,0 | 38,0% |
| FEMENINO | 31 | 62,0 | 62,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 1



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 38% de los clientes están representados por el sexo masculino mientras que el 62% está representado por el sexo femenino.

Análisis

El valor representativo es del sexo femenino ya que son las mujeres las que en más aportan y reflejan su dedicación en las ventas.

Pregunta 2

2.- Lugar de residencia

Tabla N. 2

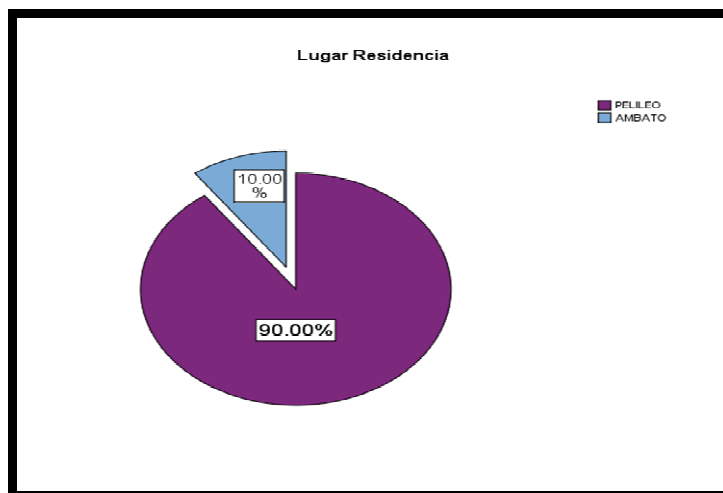
LUGAR RESIDENCIA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos PELILEO | 45 | 90,0 | 90,0 | 90,0% |
| AMBATO | 5 | 10,0 | 10,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 2



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 90% de los clientes viven en Pelileo mientras que el 10% tienen su residencia en Ambato.

Análisis

El valor representativo corresponde a las personas que viven en el cantón Pelileo por ser este el sector principal productor de jeans.

Pregunta 3

3. Con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 3

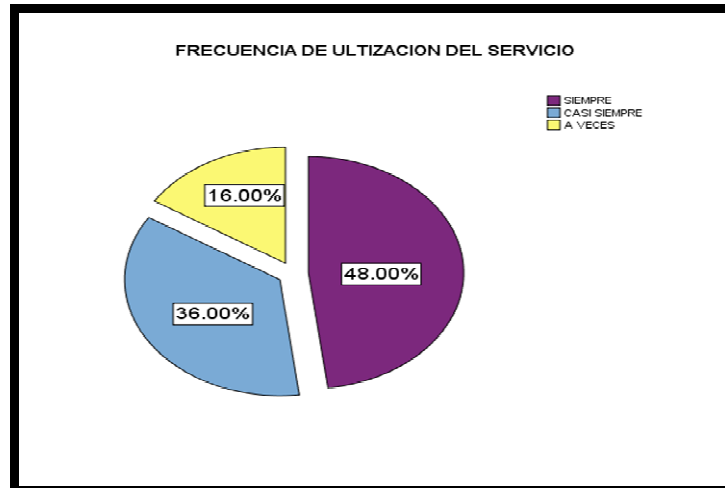
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SIEMPRE | 24 | 48,0 | 48,0 | 48,0% |
| CASI SIEMPRE | 18 | 36,0 | 36,0 | 84,0% |
| A VECES | 8 | 16,0 | 16,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 3



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 48% de los clientes utilizan siempre el servicio, el 36% lo utilizan casi siempre mientras que el 16% a veces.

Análisis

El valor representativo corresponde a las personas que utilizan el servicio siempre ya que han mostrado su fidelidad a la lavandería por distintos factores, mientras que los que consumen casi siempre es porque hay algunos procesos que prefieren hacerlo con la competencia y por último los clientes que utilizan el servicio a veces lo hacen porque necesitan algunos procedimientos y no los encuentran en otro lugar.

Pregunta 4

2. Porque adquiere los servicios de Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 4

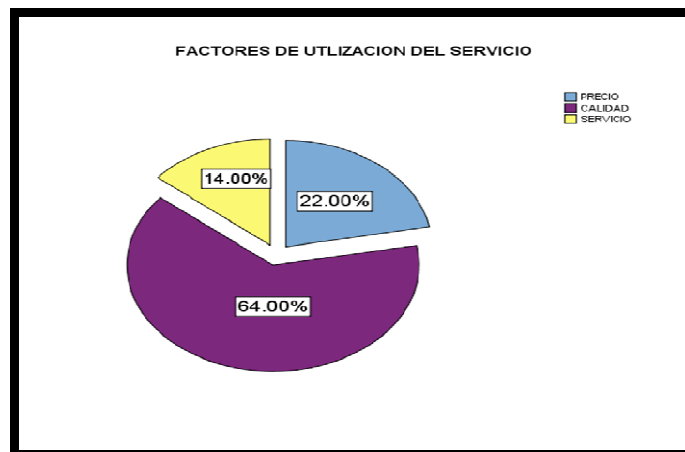
Estadísticos descriptivos

| Alternativas | N | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Típ. |
|--------------------------------------|----|--------|--------|--------|------------|
| FACTORES DE UTILIZACION DEL SERVICIO | 50 | 1,00 | 3,00 | 1,9200 | 100,00% |
| N válido (según lista) | 50 | | | | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 4



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 64% utilizan el servicio por su calidad, el 22% lo hace por el precio mientras que el 14% lo prefiere por el servicio.

Análisis

La mayoría de clientes prefieren el servicio por la calidad de los procesos que ofrece la lavandería, ya que los clientes manifestaban, que lo más importante para que sus productos adquieran competitividad en el mercado es primordialmente la calidad del lavado de sus jeans. Las personas que muestran su preferencia por el precio, manifiestan que lo hacen debido a que en otras lavanderías mantienen precios elevados por el mismo servicio, siendo estos principalmente pequeños productores de jeans que apenas se han empezado con el negocio y procuran minimizar sus costos y por último un mínimo de clientes utilizan el servicio únicamente para satisfacer la necesidad que por la elevada producción que tiene la competencia no logran acaparar a más clientes y por lo tanto buscan otro lugar para dar terminado de sus prendas.

Pregunta 5

3. ¿Qué precio promedio estima ud que es el adecuado para la comercialización de nuestro servicio?

Tabla N. 5

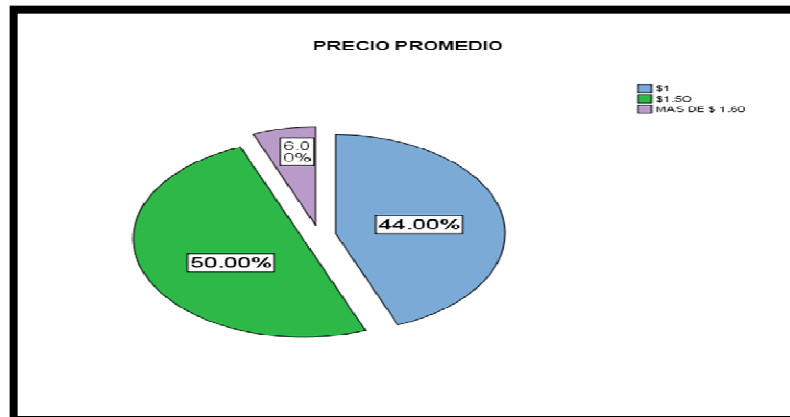
PRECIO PROMEDIO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos \$1 | 21 | 42,0 | 42,0 | 42,0% |
| \$1.5° | 25 | 50,0 | 50,0 | 92,0% |
| MAS DE \$ 1.60 | 3 | 6,0 | 6,0 | 98,0% |
| 11,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 5



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 50% de los clientes eligieron el precio de \$1 mientras que el 44% eligieron \$1.5 y el 6% dijo que más de \$1.6

Análisis

La mitad de los clientes se inclinan por un dólar ya que creen que es un precio normal que está al alcance de su bolsillo mientras que una parte significativa de la clientela piensa que el precio justo es \$1.5 por tomando en cuenta q el proceso es de calidad que a diferencia de la competencia es garantizado y en una parte mínima opinan que el precio justo es más de \$1.6.

Pregunta 6

6. ¿Qué tipo de venta es la más adecuada para ud?

Tabla N. 6

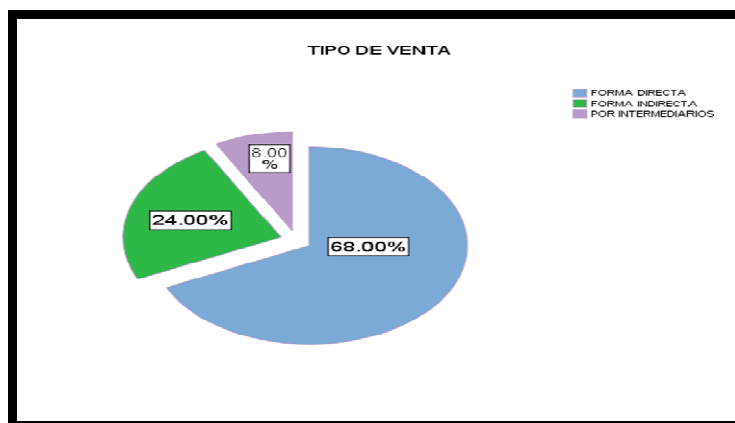
TIPO DE VENTA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos FORMA DIRECTA | 34 | 68,0 | 68,0 | 68,0% |
| FORMA INDIRECTA | 12 | 24,0 | 24,0 | 92,0% |
| POR INTERMEDIARIOS | 4 | 8,0 | 8,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 6



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 68% dijeron que la venta más adecuada es en forma directa, el 24% dijo que en forma indirecta y por último el 8% dijo que con intermediarios.

Análisis

La mayoría de los clientes prefieren una venta directa como es asistir personalmente a utilizar el servicio en el establecimiento, mientras que una parte menos significativa prefiere hacerlo a través de intermediarios o indirectamente como es que el vendedor ofrezca nuestro servicio en su domicilio y así mismo sea entregado.

Pregunta 7

6. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio?

Tabla N. 7

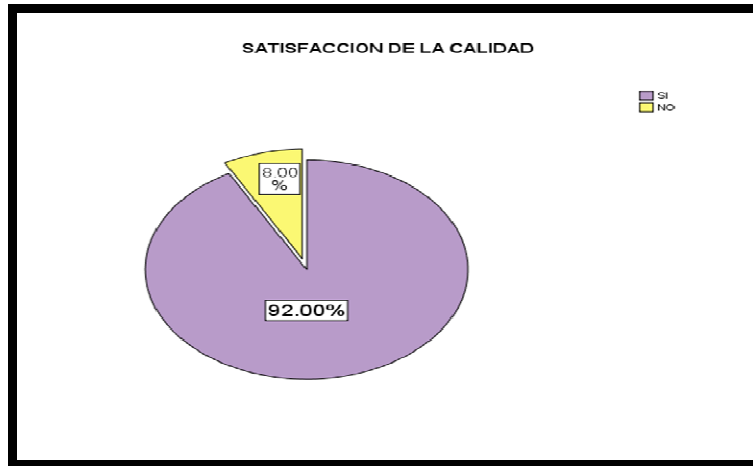
SATISFACCION DE LA CALIDAD

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 46 | 92,0 | 92,0 | 92,0% |
| NO | 4 | 8,0 | 8,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 7



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 92% de los clientes dijo si, mientras que el 8% dijo que no.

Análisis

La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio, mientras que tan solo un porcentaje menor no lo está, por lo tanto se puede ver que la empresa está cumpliendo un buen rol, ya que la calidad es un aspecto de trascendental importancia para un cliente.

Pregunta 8

6. ¿La publicidad de Cisnecolor Cia Ltda, satisface sus necesidades de información?

Tabla N. 8

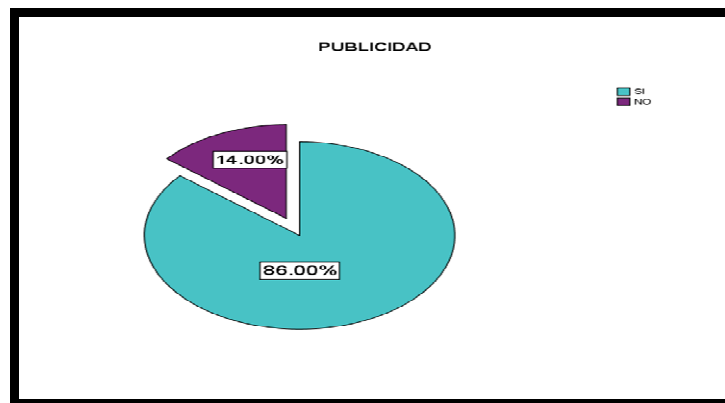
PUBLICIDAD

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 43 | 86,0 | 86,0 | 86,0% |
| NO | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 8



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 86% de los clientes dijo si mientras que el 14% dijo que no.

Análisis

La mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con la publicidad de la empresa, ya que está presente en los medios más conocidos del cantón, mientras una pequeña parte de la clientela no está lo suficientemente satisfecha, por lo que sería importante atender a ese segmento, ya que es por medio de la Publicidad que llegamos a todos nuestros clientes.

Pregunta 9

6. ¿Por qué medios publicitarios se informa sobre los productos que oferta Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 9

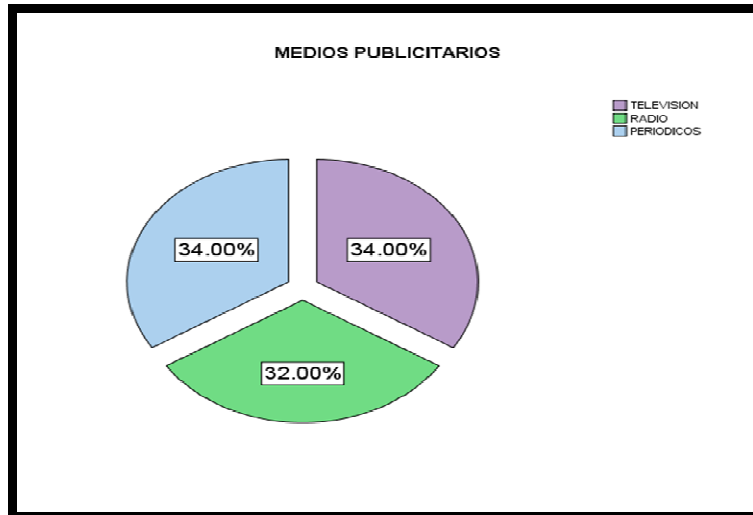
MEDIOS PUBLICITARIOS

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos TELEVISION | 17 | 34,0 | 34,0 | 34,0% |
| RADIO | 16 | 32,0 | 32,0 | 66,0% |
| PERIODICOS | 17 | 34,0 | 34,0 | 100,0% |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 9



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 34% de los clientes se informa por medio de televisión, otro 34% se informa por medio de periódicos y el 32% por medio de radio.

Análisis

Se puede observar que la Publicidad llega a los clientes por los tres medios de comunicación, de manera casi igual, ya que se la emite constantemente en los medios más sintonizados y publicados.

Encuesta realizada a los clientes externos

Pregunta 1

1.-Genero

Tabla N. 10

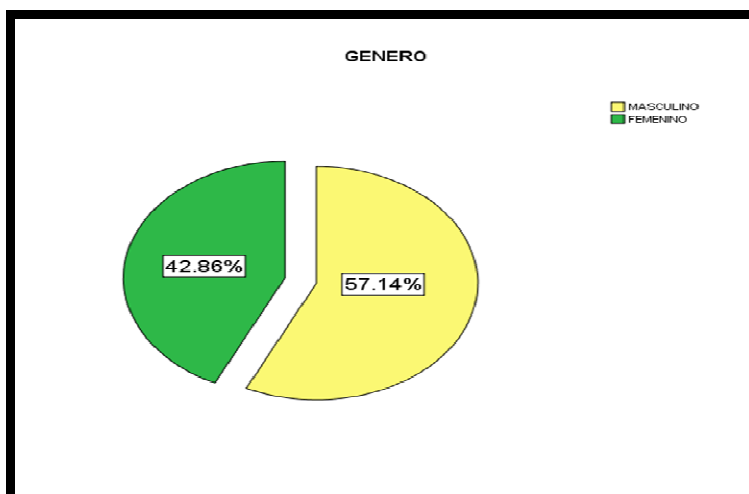
GENERO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos MASCULINO | 4 | 57,1 | 57,1 | 57,1% |
| FEMENINO | 3 | 42,9 | 42,9 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 10



Fuente: Encuesta a los clientes internos.

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 42.86% de los clientes internos es de género femenino, mientras que el 57.14% es de género masculino.

Análisis

Se puede observar que los clientes de género masculino predominan ante el femenino.

Pregunta 2

2.-Lugar de residencia

Tabla N. 11

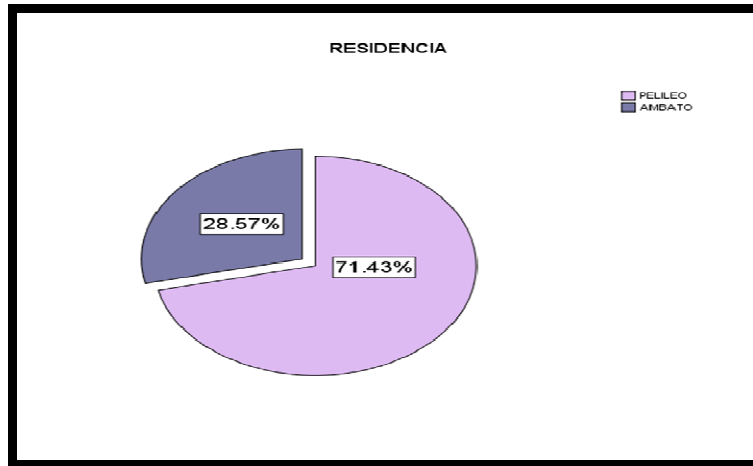
RESIDENCIA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos PELILEO | 5 | 71,4 | 71,4 | 71,4% |
| AMBATO | 2 | 28,6 | 28,6 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 11



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 71.43% de los clientes internos tiene su residencia en Pelileo mientras que el 28.57% tienen su residencia en Ambato.

Análisis

Se puede observar que los clientes de género masculino predominan ante el femenino.

Pregunta 3

3.- ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 12

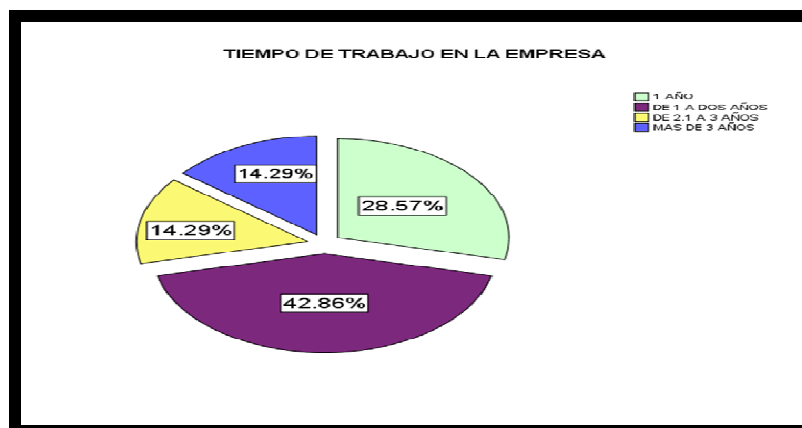
TIEMPO DE TRABAJO EN LA EMPRESA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1 AÑO | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6% |
| DE 1 A DOS AÑOS | 3 | 42,9 | 42,9 | 71,4% |
| DE 2.1 A 3 AÑOS | 1 | 14,3 | 14,3 | 85,7% |
| MAS DE 3 AÑOS | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 12



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 28.57% de los clientes internos trabajan un año en la empresa, de 1 a 2 años corresponde al 46.86%, de 2.1 a 3 años corresponde al 14.29% y por último más de 3 años 14.29%.

Análisis

La mayoría de los trabajadores son estables en su trabajo, ya que la mayoría trabaja más de un año en la empresa, por cuanto la misma brinda estabilidad laboral, siendo un mínimo la cantidad de personas que trabajan menos de un año.

Pregunta 4

4.- ¿Cuáles son los procesos más demandados por parte de los clientes a la empresa Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 13

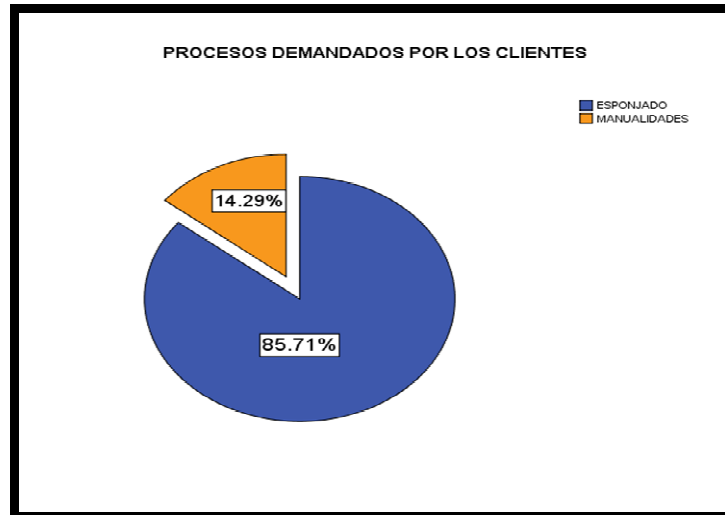
PROCESOS DEMANDADOS POR LOS CLIENTES

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos ESPONJADO | 6 | 85,7 | 85,7 | 85,7% |
| MANUALIDADES | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 13



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 85.71% de los clientes internos eligieron el proceso de esponjado mientras que el 14.29% eligieron la opción manualidades.

Análisis

Por lo tanto el proceso más demandado dentro de la empresa y más apreciado por parte de los clientes es el esponjado, ya que los mismos dan a conocer que dicho proceso de lavado permite que sus productos tengan mayor grado de aceptación dentro del mercado.

Pregunta 5

5.- ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los servicios que oferta la empresa Cisnecolor Cia Ltda?

Tabla N. 14

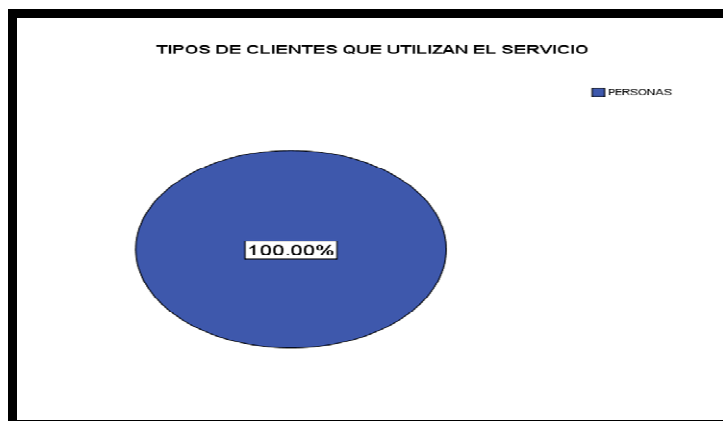
TIPOS DE CLIENTES QUE UTILIZAN EL SERVICIO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos PERSONAS NATURALES | 7 | 100,0 | 100,0 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 14



Fuente: Encuesta a los clientes internos

E Fecha: 23/06/2010

laborado: Mónica Silva

Interpretación

El 100% respondió que los clientes que adquieren con mayor frecuencia son personas naturales.

Análisis

Se ha podido observar que la totalidad de clientes que hacen uso del servicio corresponde a personas naturales, debido a que a diario el sector manufacturero se ve incrementado por nuevos productores o talleres artesanos de jeans que inician en la actividad y requieren del servicio de lavandería para dar el proceso de terminado de sus prendas, mientras que en el mercado existen empresas grandes con años en la industria que cuentan con su propia lavandería y no necesitan buscar obtener el servicio en otro lugar.

Pregunta 6

6.- ¿Conoce ud como vendedor la competencia del negocio de jeans en el cantón Pelileo y el país?

Tabla N. 15

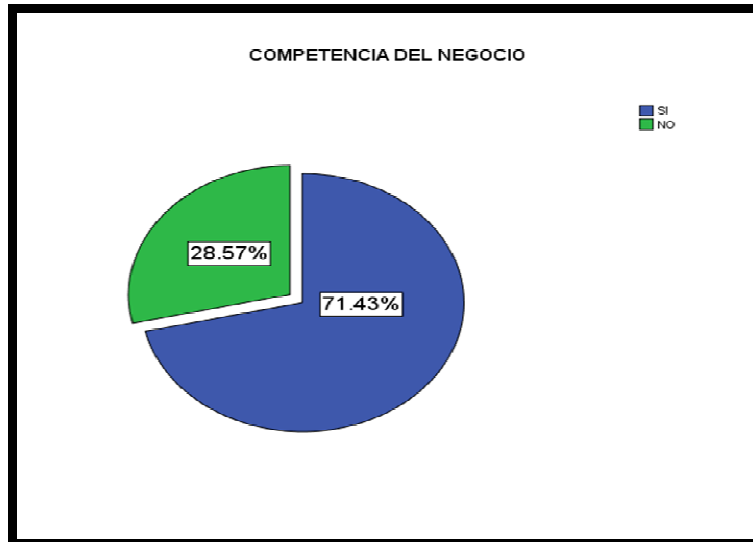
COMPETENCIA DEL NEGOCIO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 5 | 71,4 | 71,4 | 71,4% |
| NO | 2 | 28,6 | 28,6 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 15



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 71.43% respondió que si conoce a la competencia y el 28.57% dijo que no.

Análisis

En la empresa en su mayoría los trabajadores están conscientes de la competencia, ya que este es un factor importante para estar a la par en un mercado tan cambiante, como es la moda, para lo cual hay que estar informado, capacitado constantemente para incluso superarla.

Pregunta 7

7.- ¿Cree que los clientes ven a los vendedores como expertos con los que puedan discutir estrategias de compra y venta?

Tabla N. 16

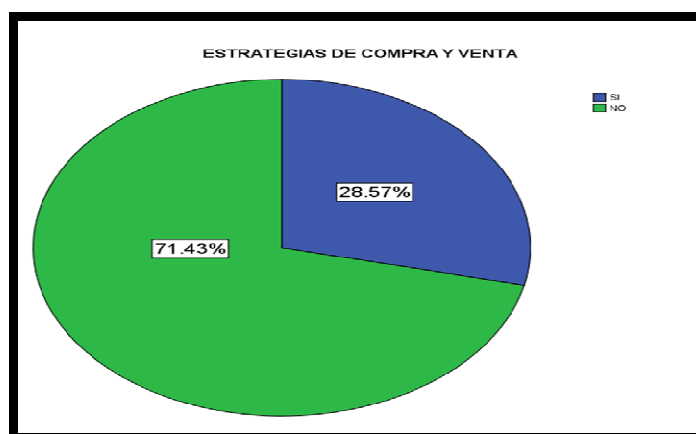
ESTRATEGIAS DE COMPRA Y VENTA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6% |
| NO | 5 | 71,4 | 71,4 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 16



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 71.43% si y el 28.57% dijo que no.

Análisis

Según la encuesta se puede notar que los clientes si ven a los vendedores como expertos en estrategias de compra y venta puesto que pueden con ellos discutir acerca de sus necesidades e inquietudes en todo momento debido que los empleados conocen a profundidad el sector en el que se desenvuelven a diario y están capacitados para ayudarlos.

Pregunta 8

8.- ¿Ud como vendedor se relaciona habitualmente con los clientes?

Tabla N. 17

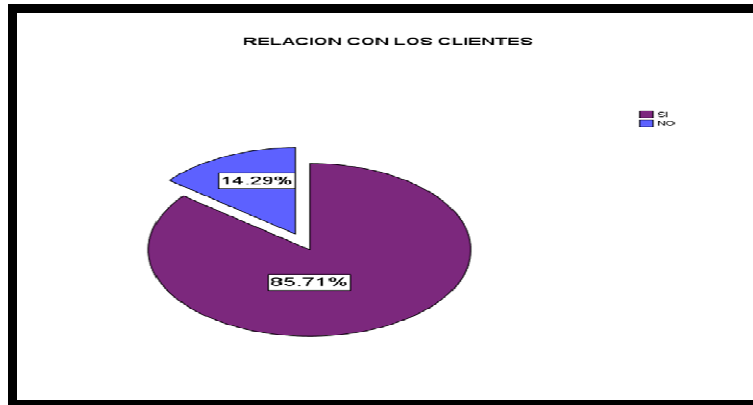
RELACION CON LOS CLIENTES

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 6 | 85,7 | 85,7 | 85,7% |
| NO | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 17



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 85.71% respondió si se relaciona habitualmente con los clientes mientras que el 14.29% dijo que no.

Análisis

En su mayoría los clientes internos se relacionan habitualmente con los clientes externos ya que a diario el cliente frecuenta la empresa personalmente para adquirir el servicio.

Pregunta 9

9.- ¿Utiliza usted un sistema de medición que evalué la calidad de sus competidores?

Tabla N. 18

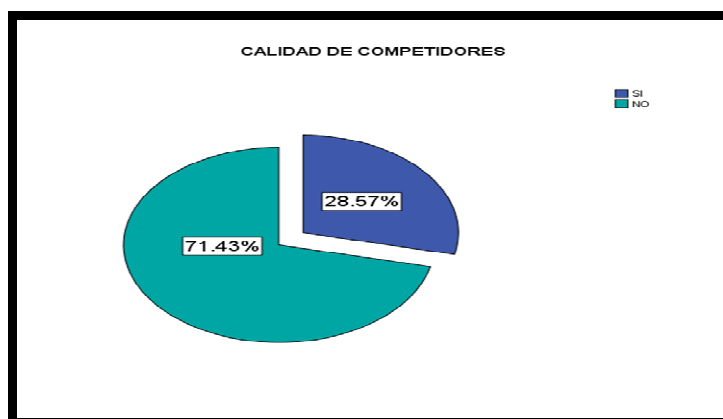
CALIDAD DE COMPETIDORES

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6% |
| NO | 5 | 71,4 | 71,4 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N.18



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 71.43% respondió que no y el 28,57% dijo que si.

Análisis

En la empresa no se aplica algún tipo de sistema de medición de la calidad de los competidores, más bien se interpreta que las pocas personas que respondieron que si solamente palpan la calidad de la competencia de manera anti técnica sin utilizar ningún sistema técnico comprobado para ayudarse.

Pregunta 10

10.- ¿Diría ud que sus clientes estén satisfechos con la relación que mantienen con ud como vendedor de la empresa Cisnecolor Ci Ltda?

Tabla N. 19

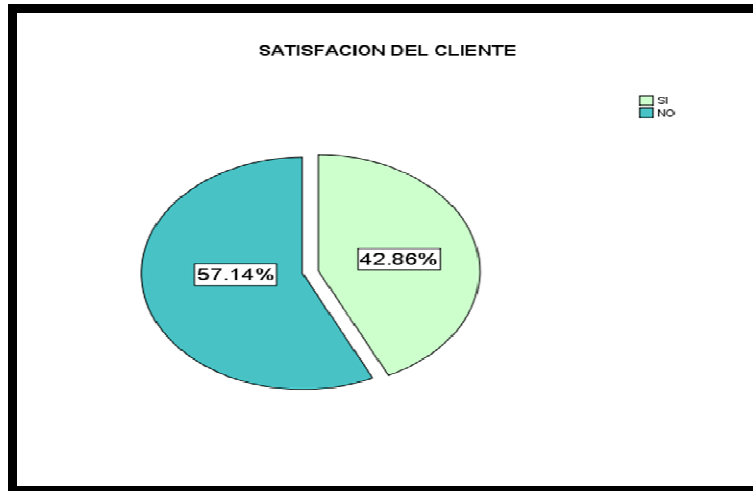
SATISFACION DEL CLIENTE

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 3 | 42,9 | 42,9 | 42,9% |
| NO | 4 | 57,1 | 57,1 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 19



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 57.14% respondió que si mientras que el 42,86% dijo que no.

Análisis

Los vendedores creen que tienen buenas relaciones con los clientes en un porcentaje aceptable aunque difieren un poco con algunos clientes en ocasiones ya sea por atrasos en pagos o por el incumpliendo o entrega inoportuna del servicio.

Pregunta 11

11.- ¿Por qué factor utiliza ud el servicio de la empresa Cisnecolor Cia Ltda por su?

Tabla N. 20

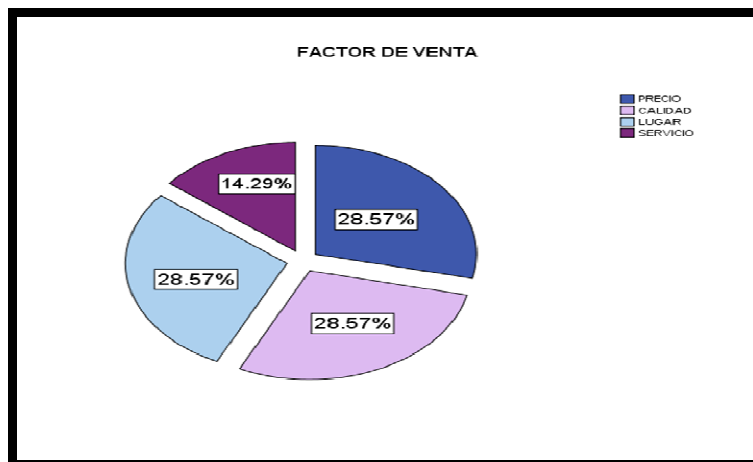
FACTOR DE VENTA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos PRECIO | 2 | 28,6 | 28,6 | 28,6% |
| CALIDAD | 2 | 28,6 | 28,6 | 57,1% |
| LUGAR | 2 | 28,6 | 28,6 | 85,7% |
| SERVICIO | 1 | 14,3 | 14,3 | 100,0% |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 20



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 28.57% respondió que por el precio, el 28.57% por la calidad, 28.57% por el lugar, y por último el 14.29 dijo que por el servicio.

Análisis

Como sabemos los clientes pueden elegir un servicio por diferentes factores en este caso los factores más relevantes y que van a la par son calidad, lugar, y precio, ya que hoy en su mayoría, tienen que ver el beneficio que les resulte mas optimo para comercializar sus productos.

Pregunta 12

11.- ¿La empresa de lavado y tinturado Cisnecolor Cia Ltda esta posicionada en el mercado?

Tabla N. 21

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos NO | 7 | 100,0 | 100,0 | 100,0% |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 21



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 28.57% respondió que por el precio, el 28.57% por la calidad, 28.57% por el lugar, y por último el 14.29 dijo que por el servicio.

Análisis

Como sabemos los clientes pueden elegir un servicio por diferentes factores en este caso los factores más relevantes y que van a la par son calidad, lugar, y precio ya que hoy en su mayoría tienen que ver el beneficio que les resulte más óptimo para comercializar sus productos.

Pregunta 13

13.- ¿Considera ud que le impone al consumidor su cartera de productos?

Tabla N. 22

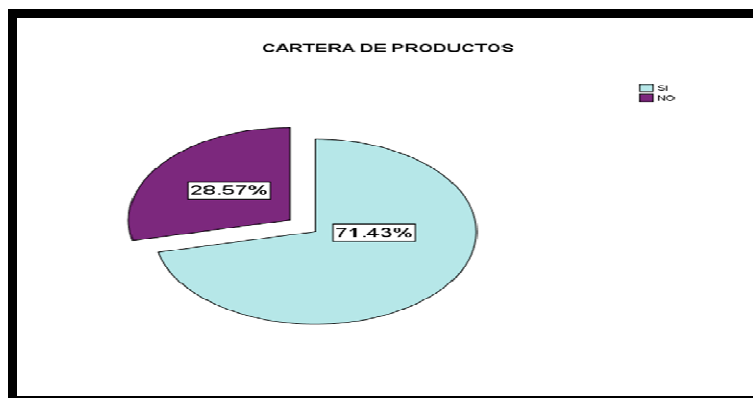
CARTERA DE PRODUCTOS

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 5 | 71,4 | 71,4 | 71,4 |
| NO | 2 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 22



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 71.43% respondió que sí, mientras el 28.57% respondió que no.

Análisis

Los vendedores en un porcentaje alto ofrecen su cartera de productos a los clientes constantemente para que así los clientes puedan estar al tanto de todos los procesos que la empresa tiene para su servicio

Pregunta 14

14.- ¿La remuneración que recibe de la empresa cumple con sus expectativas económicas responde a sus requerimientos económicos?

Tabla N. 23

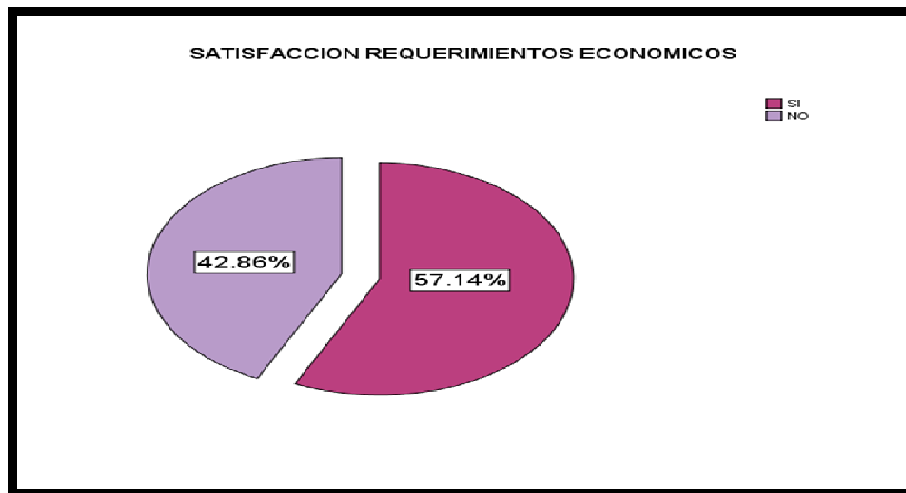
SATISFACCION REQUERIMIENTOS ECONOMICOS

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos SI | 4 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| NO | 3 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | 7 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Mónica Silva

Grafico N. 23



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado: Mónica Silva

Fecha: 23/06/2010

Interpretación

El 57.14% respondió que sí, mientras el 42.86% respondió que no.

Análisis

En una empresa es importante que todos sus colaboradores estén satisfechos con el sueldo que perciben, ya que de eso depende el desempeño de cada uno dentro de su puesto de trabajo, por lo tanto se hace necesario atender de manera inmediata inconformidad de los clientes internos y motivarlos de alguna manera para que su percepción cambie positivamente.

4.2 Verificación de hipótesis

Considerando que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo, se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos, que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos que conllevaron a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas.

El procedimiento que se utilizó, permitirá concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico χ^2 .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi- cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

Planteamiento de la hipótesis.

La implementación de Estrategias Comerciales permitirá incrementar el nivel de ventas en la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo.

a) Modulo lógico:

$H_0 = 0 = E \rightarrow O - E = 0$ La implementación de estrategias comerciales en la Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. del cantón Pelileo, no permitirá mejorar el nivel de ventas.

$H_1 = O \neq E \rightarrow / O - E = O$ La implementación de estrategias comerciales en la Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. del cantón Pelileo, si permitirá mejorar el nivel de ventas.

Nivel de significación

Se utilizara un nivel de significación del 5%

Especificación del modelo estadístico

Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (χ^2)

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Estrategia comercial: ¿Cree que los clientes ven a los vendedores como expertos con los que puedan discutir de estrategias de compra y venta?

Si: 2

No: 5

Ventas: ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio?

Si: 43

No: 7

VALORES REALES

| POBLACION | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|-------------------|--------------|-----------|-----------|
| | SI | NO | |
| CLIENTES INTERNOS | 2 | 5 | 7 |
| CLIENTES EXTERNOS | 43 | 7 | 50 |
| TOTAL | 45 | 12 | 57 |

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

FRECUENCIA ESPERADA

| POBLACION | ALTERNATIVAS | |
|-------------------|--------------|------|
| | SI | NO |
| CLIENTES INTERNOS | 5,5 | 1,5 |
| CLIENTES EXTERNOS | 39,5 | 10,5 |

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

| $\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|-------------------------------------|------------------------|------|-------|----------------------|---------------------------|
| | CLIENTES INTERNOS / SI | 2 | 5,5 | -3,5 | 12,43 |
| CLIENTES INTERNOS / NO | 5 | 1,5 | 3,5 | 12,43 | 8,44 |
| CLIENTES EXTERNOS / SI | 43 | 39,5 | 3,5 | 12,43 | 0,32 |
| CLIENTES EXTERNOS / NO | 7 | 10,5 | -3,5 | 12,43 | 1,18 |

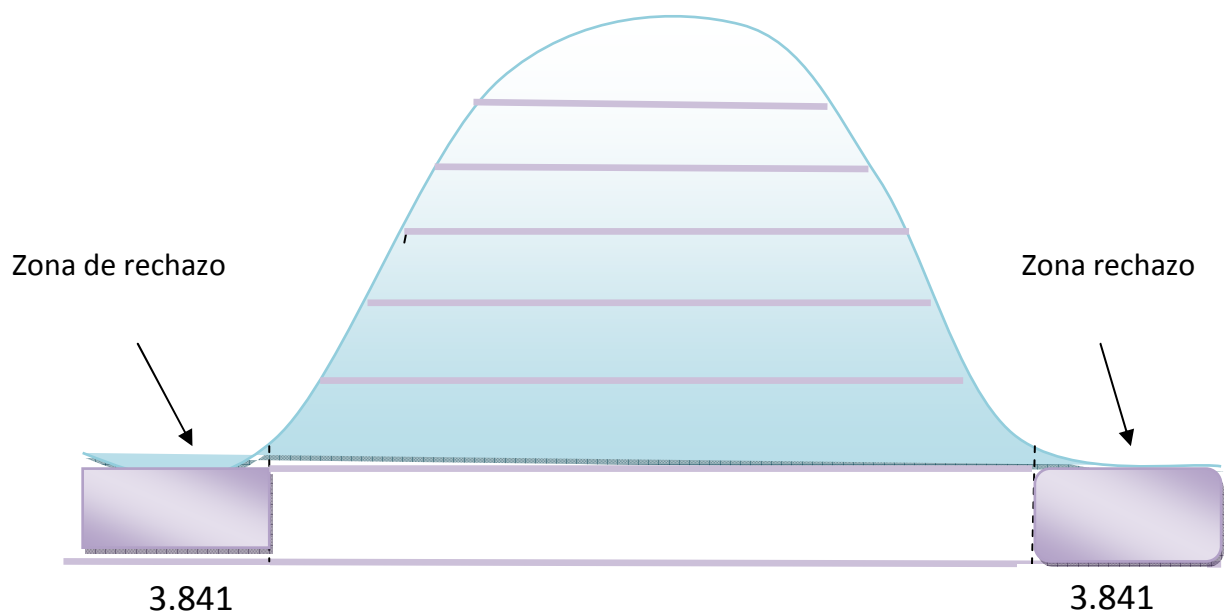
$$\chi^2 = 12,18$$

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

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

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

$$Gl = 1$$



El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 12.18$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se observó claramente que la Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. tiene una preferencia por parte de los clientes hacia el servicio que ofrece, pero no de la forma como la empresa lo entrega, ya que aún no han logrado una calidad total en la prestación del servicio, puesto que se lo realiza de manera ineficiente, sin considerar los conocimientos que los empleados deben tener para ofrecer un servicio de calidad.
- La calidad es un factor muy importante para que los clientes adquieran el servicio, por lo tanto la empresa, le considera prioritario al momento de brindarlo a los clientes.
- El precio del servicio actualmente es el más conveniente, al de la competencia y se nota una clara inclinación por un precio aun nivel más bajo por parte de los clientes.

- La Empresa tiene Publicidad en los principales medios de comunicación del cantón Pelileo, a pesar de ello, el mensaje que llega a los clientes es muy débil e inadecuado.
- En la actualidad las empresas para estar a la altura de la competencia tiene varios procesos innovadores que le permiten tener una ventaja competitiva, permitiéndole ser competitivo en el mercado textil.
- Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los productos y servicios que la competencia tiene u ofrece en el mercado, lo que le sirve como antecedente para poder determinar sus problemas y oportunidades del entorno empresarial.
- No se utiliza Estrategias de Comercialización, lo que significa poco favorable y competitivo al momento de vender el servicio.
- La empresa a pesar de los esfuerzos para ser eficaz en la entrega del servicio y la atención con su corto ciclo de vida en el medio, no ha podido posicionarse efectivamente en el mercado.
- Los trabajadores de la empresa no están capacitados para discutir cualquier inquietud al proceso que la empresa ofrece, los conocimientos de los vendedores son muy escasos y poco técnicos.

Recomendaciones

- Prestar más atención a los clientes y sus exigencias, para ésto se recomienda realizar un análisis situacional de la empresa, para así poder atacar los factores

desfavorables y fortalecer los favorables, que permitan satisfacer de eficaz manera los requerimientos del cliente.

- A pesar de que la calidad es relevante para el cliente, este prefiere el servicio, considerando un diagnóstico del macro y micro ambiente de la organización, como componente que conforman el producto/servicio, ya que no solo el factor calidad influye en la satisfacción de una necesidad.
- Se hace necesario aplicar un estudio exhaustivo en cuanto a costos, ya que si el servicio es de calidad, igual que la competencia, la empresa está en la posibilidad de fijar un precio accesible para el cliente.
- Realizar un plan publicitario el cual ayude de una manera óptima a llegar al cliente y transmitir el mensaje a los clientes reales que tiene la empresa, y a los potenciales clientes.
- En un mercado en el que la moda es tan cambiante, se recomienda innovación constante, en su sistema organizacional, como es la de la materia prima, procesos, y recursos que son de vital importancia en su desarrollo, contando con asesoría permanente para estar acorde a las exigencias del mercado.
- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing, enfocado a llenar las expectativas, gustos y preferencias del consumidor, diseñando estrategias de comercialización que ayuden a generar un incremento en el volumen de ventas y así posicionarnos en la mente del consumidor.
- Planear cursos de capacitación con expertos en materia textil al personal de ventas, de modo que todos estén en la capacidad de dar solución a cualquier inquietud o sugerencias a los clientes al momento de brindar el servicio.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO

Estrategias de Comercialización aplicadas al Departamento de Ventas de la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua: para incrementar su nivel de ventas.

INSTITUCIÓN EJECUTORA

Lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelile, Provincia del Tungurahua.

BENEFICIARIOS

Con la presente propuesta se espera beneficiar por una parte a los clientes de la empresa ya que ellos son el pilar fundamental de la empresa, ya que de ellos depende la empresa, atenderemos sus necesidades y requerimientos para transformarlos en oportunidades, y por otra parte se verán beneficiados los socios de la empresa ya que recibirán un

aumento en los ingresos de la empresa. Y por último la sociedad ya que se está generando fuentes de trabajo y cumpliendo con las obligaciones fiscales.

UBICACIÓN

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Dirección: Tambo- El Progreso, Vía Olmedo

Gerente: César Silva Morales

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

INICIO: Septiembre 2010 **FIN:** Enero 2011

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Corresponsables:

- ✓ Mónica Silva
- ✓ Dr. Walter Jiménez

Responsable

- ✓ Sr. Cesar Silva

COSTO

Punto de referencia: \$ 1400

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La mayoría de empresas se han visto en la necesidad de implementar Estrategias de Comercialización, logrando así aumentar sus ventas, ya que las expectativas que genera el producto o servicio en los clientes es satisfactorio, ha resultado una habilidad para así ocupar de manera rápida el mercado.

En la empresa Cisnecolor se tiene en claro el objetivo de satisfacer necesidades de los clientes, como punto relevante la calidad, pero se ha descuidado la importancia de incorporar nuevos métodos o estrategias ya que en el mundo de hoy se crean nuevas tendencias y formas de hacer negocio, ya que el entorno se ha vuelto más competitivo, cada una de las empresas están pendientes de cuál es la debilidad de la competencia para aprovecharla y así lograr mayor penetración en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor.

6.3 JUSTIFICACION

La necesidad de Estrategias de Comercialización en la empresa Cisnecolor Cía. Ltda. es evidente ya que esta en un mercado tan competitivo como es el textil, debido a que la empresa debe defender la posición en el sector, ya que es uno de los más productivos del país, se ve necesario el diseñar e implementar nuevas estrategias de acuerdo a los nuevos retos que exige una competencia nueva que aparece con procesos, diseños innovadores.

Por medio de las Estrategias de Comercialización se busca mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa en Pelileo, ya que en el cantón antes mencionado aparece competencia nueva constantemente, por lo mismo se pretende ubicar a la empresa en la mente del consumidor que permita fidelizar a los clientes con la empresa.

La predisposición para colaborar por parte de la Gerencia ha sido de gran ayuda para saber que la empresa necesita de cambios inmediatos en cuanto a estrategias para una eficaz imagen ante los clientes, cambios que son necesarios para que las ventas de la empresa puedan aumentar y así puedan obtener un beneficio económico.

Será de utilidad implementar Estrategias de Comercialización, que tendrán como objetivo mejorar el servicio brindado por Cisnecolor, optimizando así la relación entre clientes y empresa.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización a través de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en un 10% de la lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Provincia del Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un análisis situacional de toda la lavandería Cisnecolor Cía. Ltda.
- ✓ Proponer a la empresa una herramienta administrativa que contribuya a la mejor comercialización del producto o servicio.
- ✓ Definir las estrategias más adecuadas para la empresa en base a un análisis cuantitativo de la Planificación Estratégica de Marketing.
- ✓ Planificar la aplicación de las Estrategias con la finalidad de incrementar el ingreso por volumen de ventas en la empresa Cisne Color Cía. Ltda.
- ✓ Cumplir con el objetivo general de la propuesta

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factor Económico

La situación económica del país según los expertos es compleja ya que en los últimos semestres hemos podido observar que poco a poco parecía que nos encamináramos hacia lo peor con una depresión mundial y una posible desdolarización en el Ecuador, afortunadamente para la tranquilidad de todos los rumores desaparecieron, pero también estuvimos al borde de una fuerte crisis ya que cuando los recursos fiscales se desplomaron debido a la caída del precio del petróleo y además por uno de los factores más relevantes para la economía del país como son las remesas y exportaciones.

Factor Financiero

El organismo internacional pronosticó un crecimiento del 3 por ciento del PIB ecuatoriano. Para este año, el FMI pronostica una tasa de inflación del 4 por ciento en el país y del 3 por ciento en 2010.

La economía ecuatoriana se contraerá este año un 2 por ciento, frente al crecimiento del 3 por ciento previsto por el Fondo Monetario Internacional (FMI) hace seis meses.

Esto porque la recesión que castiga a EE.UU., Europa y otras partes del mundo llegará este año a Latinoamérica, cuyo Producto Interior Bruto (PIB) se contraerá un 1,5 por ciento.

América Latina está capeando el huracán financiero mundial mejor que en anteriores crisis, señala el Fondo, pero las perspectivas siguen siendo sombrías.

“Los riesgos de esta predicción apuntan claramente hacia peor. El principal peligro es que la prolongación de la contracción de crédito en las economías avanzadas conduzca a un freno prolongado del flujo de capital” en toda la región, explican los expertos del FMI.

Factor Tecnológico

En la actualidad la tecnología juega un papel predominante ya que en el sector textil los cambios y avances son enormes, en el país se ha desarrollado de manera importante las nuevas tecnologías, tomando como punto de referencia los otros países como Brasil y Colombia que son los que más se han preocupado por estar al tanto de cambios y nuevas tecnologías para procesos de lavandería que día a día se van automatizando, factor que en el país no se ha logrado aún ya que no se ha alcanzado aun una automatización de procesos más bien se la hace manual, son pocas las empresas las que tienen maquinaria y programas que sustituyan al hombre debido a que la inversión es muy grande.

6.6 FUNDAMENTACION

Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. LAMBIN, J. Marketing Estratégico (1995)

Comercialización

KOTLER, P. (2000; 122) Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresas.

Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por una organización y es un proceso social. Se da en dos planes: micro y macro.

1. La primera observa a los clientes y a las actividades de la organización individuales que los sirven.
2. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y de distribución.

http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Se refiere GULTIMAN, J. (2000;15) “Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones ,estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”.

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro .La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras “En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas

[www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../disenio.htm](http://www.gestiopolis.com/.../de_marketing/.../disenio.htm)

Segmentación de Mercado

PHILIP, K. (2008; 165) “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Para CRAVENS, D.(2007,148-149) Dice “La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto .Mercado de subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento. Las similitudes de los compradores queda inducidas por la cantidad y frecuencia de la compra, la fidelidad determinará como se utiliza el producto y otros indicadores de sus respuestas.

Así pues la segmentación es un proceso de identificación dirigida a encontrar subgrupos homogéneos de compradores dentro del mercado total, existen diferencias según las exigencias de la demanda específica. Él termino mercado nicho que se relaciona es pequeño y meta de los mercados”.

Es la tarea de dividir el mercado en grupos con características que lo asemejen y que permitan a la empresa diseñar o implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios.

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentación_del_mercad_hm

Ventas

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

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

Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

<http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Etapa Filosófica

6.7.1.1 Misión del Negocio

Ser un modelo de lavandería de prendas jeans que ofrece la mejor calidad en sus servicios posicionando los mismos en mercados del Ecuador, y sobrepasar las

expectativas del cliente manteniendo su fidelidad incondicional, brindando apoyo a todo el entorno textil y humano del cantón Pelileo.

6.7.1.2 Visión

Convertirse en una empresa líder en la industria de lavado y tinturado de prendas jeans , buscando la excelencia para nuestra participación en el mercado internacional posicionando las actuales y nuevas líneas de servicios por medio de la gestión continua agregando valor a los requerimientos de la razón de la empresa que es el cliente.

6.7.1.3 Valores Empresariales

- **Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente:** Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- **Honestidad:** Trabajan con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Actitud de Liderazgo:** Buscan el mejoramiento continuo, para constituirse en el mejor referente del desarrollo local, regional.
- **Trabajo en Equipo:** Complementan y potencian las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- **Competitividad:** Ofrecen servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.
- **Generadores de desarrollo sustentable:** Con los servicios propician el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.
- **Motivación.-**Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

6.7.1.4 Políticas de área de ventas

- Una vez entregada la mercadería, no se aceptarán devoluciones, a menos que sean por causa justa, en un plazo máximo de 30 días y previa autorización de un funcionario de CisneColor CIA. Ltda.
- CisneColor CIA. Ltda. puede suspender el crédito y consecuentemente la entrega de la mercadería pedida, cuando lo juzgue conveniente por incumplimiento del cliente en el pago de sus obligaciones a cualquier acreedor, o cuando la situación financiera o moral del cliente así lo justifique.
- Ofrecer un servicio de calidad y cumplir con la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de procesos innovadores y óptimos.
- Fijar precios acorde a los requerimientos de los clientes de la empresa los que incluyan una utilidad sustentable para la empresa del modo que las dos partes sean beneficiados.
- Capacitar constantemente al personal del departamento de ventas, mediante cursos de atención al cliente, ya que es la imagen que la empresa da al cliente.
- Otorgar crédito únicamente a clientes que han sido cumplidos en los plazos de pago no mayores de 30 y 45 días.
- Entregar el servicio 48 horas después de haber recibido la mercadería.

6.7.2 ETAPA ANALITICA

6.7.2.1 ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO

ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

Económicos.- La situación económica de la empresa es actualmente estable las ventas están en un rango de sostenibilidad, ya que en el último año se ha visto beneficiada por un incremento de ventas gracias a nuevos compradores como es Cuba, el mismo que mensualmente consume un alto porcentaje de la producción textil del Cantón Pelileo creando así una mayor demanda que ha mejorado los ingresos por ventas para la empresa.

Financiero.- el financiamiento se logrará gracias a la gestión como un modelo de negocio innovador único, de ayuda a la sociedad esperando de tal manera financiamiento en el sector agrícola con la CFN, o con el Banco del Estado.

Política.- El sector en si ha tenido beneficios y consecuentemente la empresa ya que con el impedimento de que productos extranjeros ingresen libremente al Ecuador y así los productos nacionales puedan venderse de mejor manera logrando un crecimiento para las empresas textiles.

Social Cultural.- La empresa lucha por el bienestar institucional como por el de la comunidad dando su predisposición para colaborar siempre otorgando fuentes de trabajo , como también preocupada por mejorar el nivel de vida de sus colaboradores, así también brindando un optimo servicio a la comunidad.

Ambiental.- La empresa actualmente está en proceso de licitación de una licencia ambiental que hoy en día el cuidado del medio ambiente es primordial, ya que la empresa trabaja con productos químicos y se busca minimizar el daño a la naturaleza, por lo que la empresa implemento una planta de tratamiento primaria (Anexo11) de aguas residuales la misma que está constituida de: 1.-canastilla de piedra pómez: en esta etapa se recoge todas las impurezas como pelusas, hilos, cascajos de lavado y tinturado de prendas jeans. 2.-Trampa de grasas: en esta fase se asientan los sólidos con la ayuda de un químico llamado floculante. 3.-Aireacion: en este proceso se realiza la oxigenación de agua mediante una bomba. 4.- Clorificación: en este paso se agregan pastillas de cloro, con las cuales se baja la dureza del agua de un ph 9 a un ph 6. 5.- Sedimentación: aquí se retienen los últimos sólidos que puedan quedar durante el proceso. 6.-Estabilizador: finalmente este es el último tanque al que llega el agua para después ser transportada a una cisterna de almacenamiento para posteriormente ser reutilizada. Por otra parte los lodos tienen un tratamiento aparte, en el cual se colocan en un tanque para extraer el agua, seguidamente los desechos sólidos son puestos en sacos, para luego ser llevados por el municipio al relleno sanitario, donde ellos realizan el tratamiento de los mismos.

Equidad de Género.- Hoy en día la mujer desempeña los mismos cargos sin diferencia alguna que el hombre en la empresa las mujeres son consideradas igual que los hombres aunque asistan las mujeres en menor cantidad que los hombres.

Organizacional Operativo- La empresa está organizada en su proceso de una manera poco técnica aunque eso no hace que el servicio brindado sea de mala calidad , sin embargo es importante recalcar que una mejor organización en lo operativo dará como resultado optimización de recursos y tiempo , generando así resultados favorables para la empresa.

Tecnológica.- La empresa cuenta con internet siendo esta una herramienta imprescindible para facilitar la comunicación, facilitando y reduciendo pérdidas de

tiempo al momento de realizar transacciones o actividades de este tipo, la empresa ha visto como posibilidad promocionarse en este medio ya que la mayoría de personas utilizan la tecnología ayudando así a realizar tareas de manera más rápida y eficiente además cuenta con maquinaria con tecnología de punta que permite facilitar los procedimientos de lavado de jeans.

Natural.- En la empresa se lleva a cabo mantenimientos constantes de calderos y maquinaria que puedan ocasionar contaminación, con esta prevención se ayuda a que no haya ningún daño a la naturaleza y peor aun a la salud de las personas además se son seguros ya que en su fabricación este requisito para la empresa es prioridad.

Legal.- La característica primordial de la empresa es que es una Compañía Limitada Lo cual está sujeta a la Ley de Compañías y regida por la Superintendencia de Compañías.

Demográficos.- Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en el 2010, aproximadamente 14.204.900 de personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, con alrededor de 3.800.000 de habitantes en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes, siendo

la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. La tercera ciudad del país es Cuenca con 450.000 habitantes. Fue la segunda capital del imperio Inca y es un importante centro cultural del país. Le sigue Manta con 300000 habitantes hay después otras ciudades de mucha importancia como Ambato, Machala, Quevedo (donde se cultiva cacao de óptima calidad) Babahoyo, Santo Domingo, Portoviejo, Loja, Riobamba, Duran, Esmeraldas, y Salinas.

ANALISIS DEL MICROENTORNO

La Empresa

Cisnecolor Cía. Ltda. cuenta con personal capacitado, con una infraestructura acorde con el requerimiento y especificaciones de la industria textil del Jean en su proceso de producción, además.

Competencia

A nivel de segmento socioeconómico, el más cercano competidor es CONPEL JEANS, AMERICAN JEANS quien está promoviendo servicios con características similares.

Se ha podido observar que en el sector que se desenvuelve la empresa es uno muy competitivo, el Cantón Pelileo reconocido por su producción textil hoy en día aparecen gran cantidad de productores de jeans, lo que ha originado la creación de nuevas lavanderías aun más grandes y con plantas más sofisticadas que incluyen nuevos requerimientos ambientales que resultan una inversión costosa, la misma que resulta difícil competir ya que las lavanderías que se encuentran en el medio no han tenido tanto presupuesto para inversiones tan grandes que a la larga se deberían reflejar en precios, factores que para el consumidor resultan primordiales al momento de elegir el servicio.

Clientes Externos

Mediante la aplicación de estrategias de comercialización efectivas que le permitan al usuario del servicio obtener mayores beneficios como pueden ser, precio, calidad, atención al cliente, información, promociones de esta forma

Proveedores

Las ventajas que trae consigo la implementación de estrategias de comercialización se refleja en que se puede de una forma más apropiada elegir de una gama mas extensa de proveedores, pudiendo así hacer una estudio en el mercado de posibles proveedores con nuevas y mejores oportunidades para la empresa.

Intermediarios

En el terreno textil los intermediarios juegan un aspecto fundamental ya que tanto las empresas textiles, como los productores y así mismo las lavanderías están interconectadas siendo así el uno dependiente del otro, es por ello que en la actualidad se ha podido realizar convenios entre instituciones para beneficio común.

Sustitutos

El servicio actualmente no tiene sustitutos ya que es un único proceso de transformación a través de varios procesos químicos que dan como resultado el terminado de una prenda jeans que hasta el momento no ha aparecido un sustituto que pueda hacer prescindir el servicio.

Público

Las entidades que se encuentran inmersos en este tipo de negocios son las entidades públicas como el municipio con el pago de patente municipal y permisos de funcionamiento, Bomberos, salud Sri. Entre otros.

6.7.2.2 FODA

Fortalezas:

- Maquinaria de última generación
- Experiencia en el ramo textil
- Conocimiento del servicio de parte de los consumidores
- Posibilidad de proporcionar un precio accesible.
- Capacidad instalada adecuada.
- Costos favorables.
- Personal de la empresa
- Ubicación estratégica.
- Poder de negociación con los proveedores.

Oportunidades:

- Mercado en crecimiento.
- La competencia no está claramente definida.
- No existe un líder en este mercado.
- No hay productos sustitutos.

- Servicios de la competencia sin alta calidad.
- Servicio de la competencia que presentan defectos
- Productos con precio alto.

Debilidades:

- Poca experiencia en el mercado de lavado y tinturado de prendas jeans
- Dificultad para entrar en el mercado.
- Se presentan poca variedad procesos innovadores.

Amenazas:

- Estrictos requerimientos ambientales
- La situación económica del país
- Competencia Desleal
- Entrada de nuevas empresas al mercado
- El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento.
- Empresas del ramo con mayor experiencia a nivel nacional.

6.7.2.3 Análisis interno

FACTORES

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|---|------|--------------|-----------|
| FORTALEZAS | | | |
| Maquinaria de última generación | 0,2 | 3 | 0,60 |
| Experiencia en el ramo textil | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Conocimiento del servicio de parte de los consumidores | 0,04 | 3 | 0,12 |
| Posibilidad de proporcionar un precio con gran valor. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Capacidad instalada adecuada. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Costos favorables. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Personal de la empresa | 0,01 | 2 | 0,02 |
| Ubicación estratégica. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Poder de negociación con los proveedores. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| DEBILIDADES | | | |
| Dificultad para entrar en el mercado. | 0,2 | 3 | 0,60 |
| No se presentan procesos innovadores. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Empresas del ramo con mayor experiencia a nivel nacional. | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Falta de liquidez | 0,01 | 2 | 0,02 |
| No se reconoce el esfuerzo | 0,01 | 1 | 0,01 |
| No se busca nuevos mercados | 0,2 | 2 | 0,40 |
| No existe medición de la satisfacción de los clientes | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Impuntualidad en el pago | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Falta de liderazgo | 0,01 | 2 | 0,02 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,48 |

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,48 por encima de la media, esto significa que las fortalezas están por encima de las debilidades.

6.7.2.4 Análisis externo

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|---|------|--------------|-----------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Mercado en crecimiento. | 0,1 | 1 | 0,2 |
| La competencia no esta claramente definida | 0,05 | 1 | 0,05 |
| No existe un líder en este mercado. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| No hay productos sustitutos. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Servicios de la competencia sin alta calidad. | 0,2 | 3 | 0,60 |
| Servicio de la competencia que presentan defectos | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Servicios con precio alto. | 0,03 | 1 | 0,03 |
| Facil acceso a creditos | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Alianzas estrategicas | 0,2 | 2 | 0,40 |
| AMENAZAS | | | |
| Estrictos requerimientos ambientales | 0,05 | 3 | 0,15 |
| La situación económica del país | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Competencia Desleal | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Entrada de nuevas empresas al mercado | 0,02 | 1 | 0,02 |
| El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento. | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Financiamiento | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Desempleo | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Ropa importada | 0,02 | 2 | 0,04 |
| | | 2 | 0,00 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,42 |

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,42 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar con sus oportunidades para aprovechar y minimizar sus Amenazas.

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos estratégicos

- Realizar alianzas estratégicas con empresas de textiles que nos permitan obtener beneficios comunes.
- Crear una Asociación de Lavanderías donde personas u organizaciones estén interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente
- Identificar las características que los clientes esperan obtener del servicio que ofrece la empresa.
- Informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente, con las herramientas de la publicidad, promociones relaciones públicas y fuerzas de ventas.

6.7.3.2 ANALISIS FODA

| | | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|---|---|---|---|
| | | Maquinaria de última generación | Dificultad para entrar en el mercado. |
| | | Experiencia en el ramo textil | No se presentan procesos innovadores. |
| | | Conocimiento del servicio de parte de los consumidores | Empresas del ramo con mayor experiencia a nivel nacional. |
| | | Posibilidad de proporcionar un precio con gran valor. | Falta de liquidez |
| | | Capacidad instalada adecuada. | No se reconoce el esfuerzo |
| | | Costos favorables. | No se busca nuevos mercados |
| | | Personal de la empresa | No existe medición de la satisfacción de los clientes |
| | | Ubicación estratégica. | Impuntualidad en el pago |
| | | Poder de negociación con los proveedores. | Falta de liderazgo |
| OPORTUNIDADES (O) | Estrategias FO | Estrategias DO | |
| Mercado en crecimiento. | Realizar alianzas estratégicas con empresas de textiles que nos permitan obtener beneficios comunes | <p>Crear una Asociación de Lavanderías donde personas u organizaciones estén interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente.</p> | |
| La competencia no está claramente definida | | | |
| No existe un líder en este mercado. | | | |
| No hay productos sustitutos. | | | |
| Servicios de la competencia sin alta calidad. | | | |
| Servicio de la competencia que presentan defectos | | | |
| Servicios competencia con precio alto. | | | |
| Fácil acceso a créditos | | | |
| Alianzas estratégicas | | | |
| AMENAZAS (A) | Estrategias FA | Estrategias DA | |
| Estrictos requerimientos ambientales | Establecer precios en base a características del producto, preferencias, exigencias del mercado. | <p>Desarrollar publicidad, promoción y relaciones públicas para llegar de manera eficaz al cliente.</p> | |
| La situación económica del país | | | |
| Competencia Desleal | | | |
| Entrada de nuevas empresas al mercado | | | |
| El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento. | | | |
| Financiamiento | | | |
| Desempleo | | | |
| Ropa importada | | | |

6.7.3.3 Planes de acción

PRODUCTO

- Establecer precios en base a características del producto, preferencias, exigencias del mercado

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Responsable | Tiempo | Presupuesto |
|--|--|---|--------------|---|------------------|
| Implementar una estrategia de modificación de servicio | Identificar las características que los clientes esperan obtener del servicio que ofrece la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado - Detectar las necesidades de los clientes - Incrementar las mejoras al producto - Entregar un valor agregado - Incluir la entrega a domicilio | Ing. Técnico | <ul style="list-style-type: none"> 2 meses 3 meses 3 meses 2 meses 2 meses | \$ 427 (Anexo 9) |

PLAZA

- Realizar alianzas estrategias con empresas de textiles que nos permitan obtener beneficios comunes

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Responsable | Tiempo | Presupuesto |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------|---------------|--------------------|
| Desarrollar una alianza estratégica | Alianza con empresa textil Tinturexa. | - Negociar con la empresa textil | Vendedor | 2 meses | \$ 500 (Anexo 10) |
| | | - Identificación de logros del trabajo en alianza | | 3 meses | |
| | | - Percepción de aportes igualitarios y cumplimiento de compromisos | | 4 meses | |
| | | - Conocer resultados de la alianza | | 2 meses | |
| | | - Recomendaciones a futuras alianzas | | 1 mes | |

PRECIO

- Crear una Asociación de Lavanderías donde personas u organizaciones estén interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podrían alcanzar individualmente.

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Responsable | Tiempo | Presupuesto |
|---------------------------------------|---|---|---------------------|--|-------------------|
| Implementar una estrategia asociativa | 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 | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad conjunta - Asesoramiento y consultoría - Analizar conjuntamente las posibilidades de ingreso a nuevos mercados. - Compartir servicios de mantenimiento de lugares de producción. - Realizar acuerdos precios, de compra-venta de insumos y o servicios entre las empresas. | Gerente Propietario | <p>3 meses</p> <p>2 meses</p> <p>2 meses</p> <p>1 mes</p> <p>3 meses</p> | \$ 280 (Anexo 11) |

PROMOCION

- Utilizar la publicidad y la promoción y las relaciones públicas para llegar de manera eficaz al cliente.

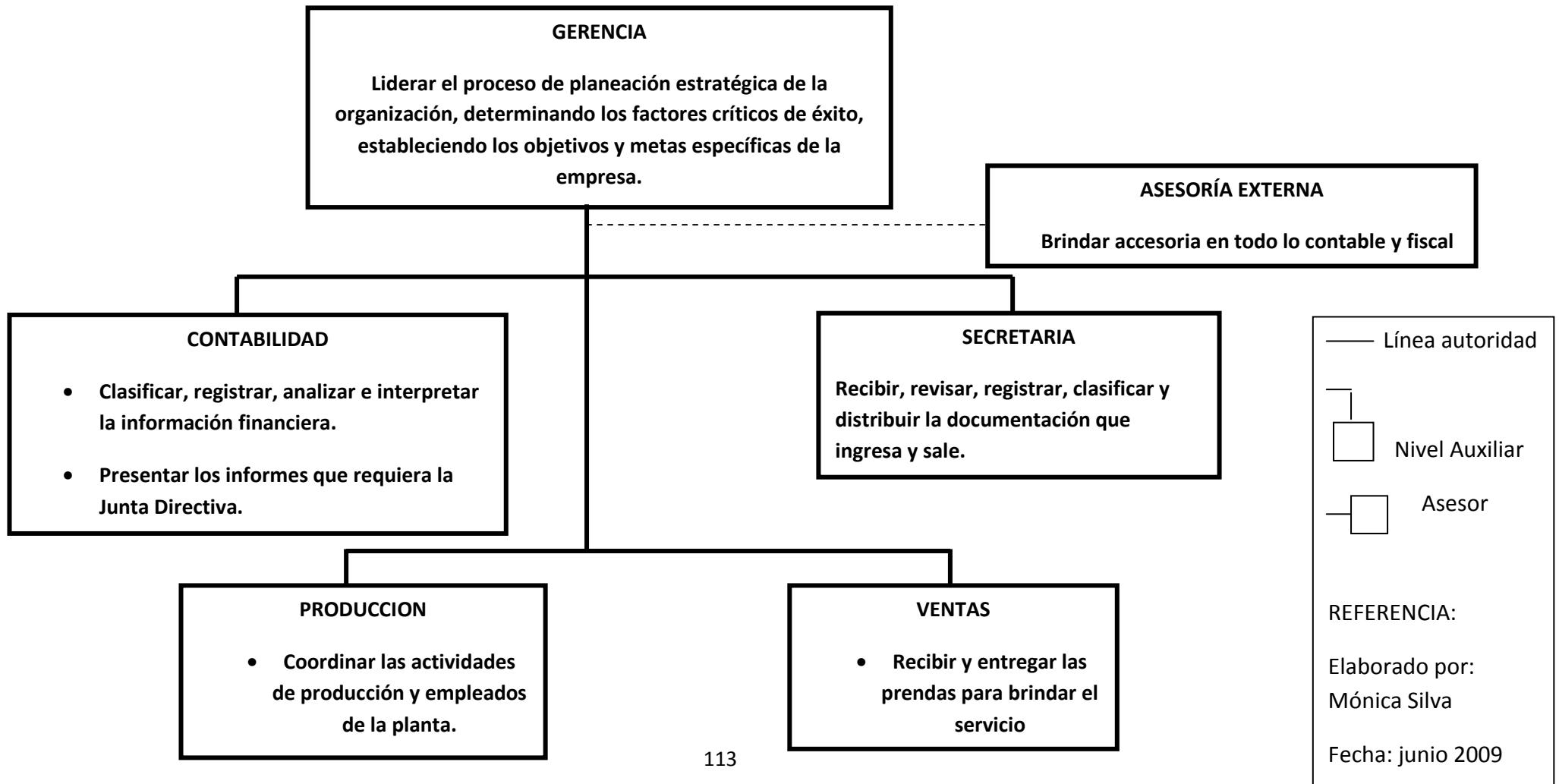
| Objetivo | Estrategia | Actividades | Responsable | Tiempo | Presupuesto |
|---|---|---|---------------------|--|-------------------|
| Realizar una estrategia para consumidores | Informar, persuadir y reafirmar la preferencia del cliente, con las herramientas de la publicidad, promociones relaciones públicas y fuerzas de ventas. | Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas Poner anuncios en diarios, revistas o Internet. Participar en ferias. Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. | Gerente Propietario | 3 meses 4 meses 3 meses 2 meses | \$ 380 (Anexo 12) |

PRESUPUESTO

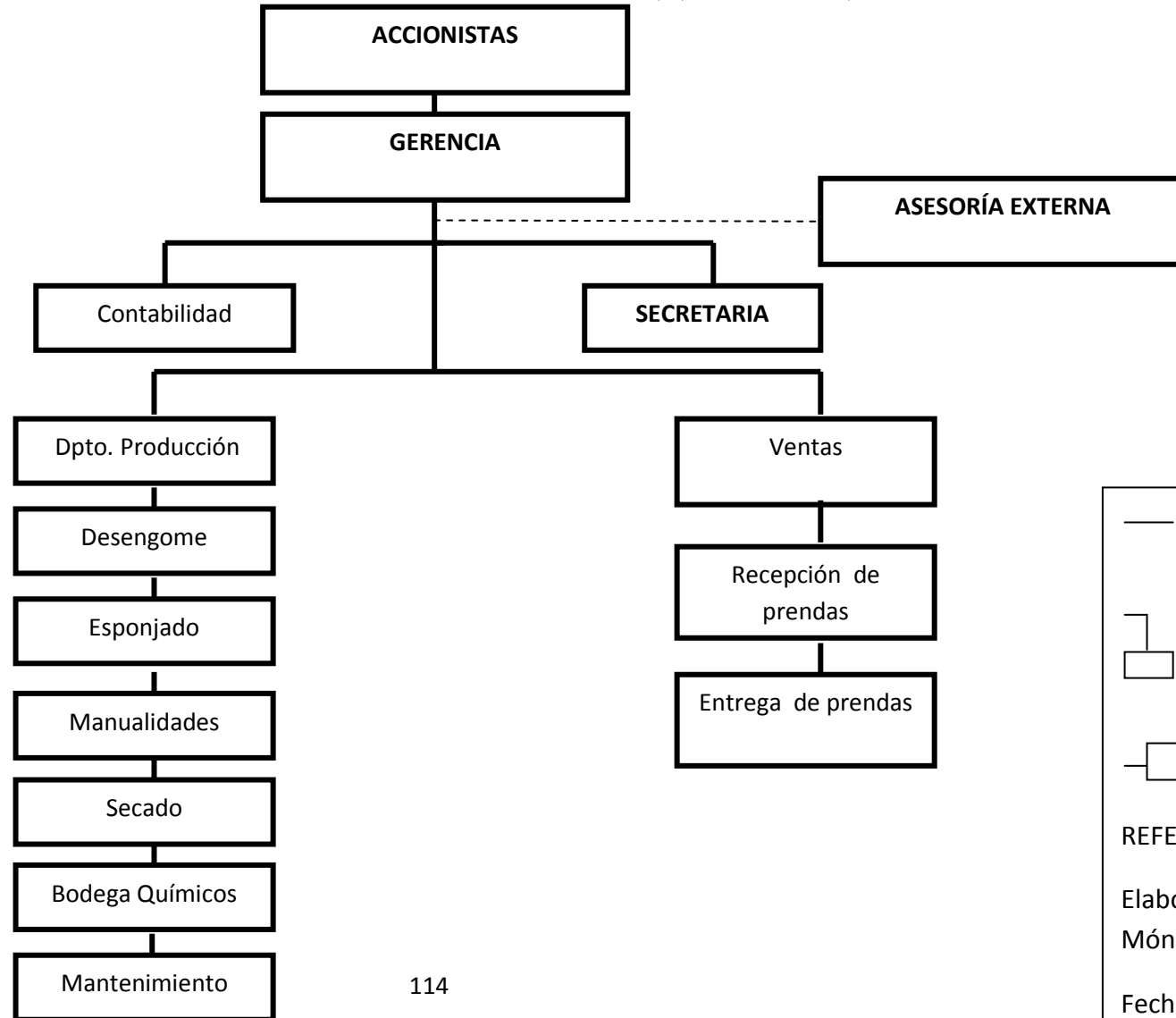
| PRESUPUESTO DE APLICAR LAS ESTRATEGIAS EN LA EMPRESA CISNECOLOR CIA. LTDA. | | | | |
|---|-------------------------------------|---|----------------------------------|---|
| Detalle | Tiempo de aplicación (meses) | Detalle/Actividad | Costo/Actividad | Costo total de aplicación de las estrategias |
| Estrategia modificación de producto *Investigación de mercado | 12 | *Sueldo investigador *Implementación mejora al producto *Útiles de oficina | \$200 \$200 \$ 27 | \$427 |
| Alianza estratégica *Alianza Tinturexa | 12 | *sueldo negociador *refrigerios *banners publicitarios *estantes, anaqueles, prendas | \$240 \$ 40 \$100 \$120 | \$500 |
| Estrategia asociativa *Crear una asociación de lavanderías | 12 | *Cuota creación asociación *Cuota publicidad *Cuota mensual *Mantenimiento | \$ 80 \$ 50 \$ 60 \$ 90 | \$280 |
| Estrategia para consumidores * Elaborar promoción y publicidad | 12 | *Publicidad radio (radios locales) *Afiches 100 *Volantes 1000 c/u 0.02 *Alquiler y adecuación stand (feria fiestas) | \$100 \$100 \$ 20 \$160 | \$380 |
| Total | | | | \$1587 |

6.8 ADMINISTRACION

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA. (PROPUESTO)



(ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA) (PROPUESTO)



— Línea autoridad

┌ Nivel Auxiliar

└ Asesor

REFERENCIA:

Elaborado por:
Mónica Silva

Fecha: junio 2009

6.8.1 ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

La lavandería Cisnecolor Cía. Ltda. es administrada por el Sr. Cesar Silva Gerente – socio de la misma que tomo las riendas del negocio desde la creación de la misma afrontando todas las situaciones que se presentan con eficacia y eficiencia pese a la situación económica que el país atravesaba a sabido surgir en este terreno textil con entereza, lleva a la par la dirección de un taller artesanal de prendas jeans con la que origino la necesidad de una lavandería complementándose estas dos en una para competir en el mercado.

6.9 PREVICION DE LA EVALUACION

6.9.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

| RUBROS | AÑOS | AÑO 0 | 2010 AÑO 1 | 2011 AÑO 2 | 2012 AÑO 3 |
|--|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | | \$ 110,825.41 | \$ 114,593.47 | \$ 118,489.65 |
| - COSTO DE PRODUCCIÓN | | | \$ 70,982.65 | \$ 73,396.06 | \$ 75,891.53 |
| UTILIDAD BRUTA | | | \$ 39,842.76 | \$ 41,197.41 | \$ 42,598.13 |
| - COSTO DE ADMINISTRACIÓN | | | \$ 31,121.66 | \$ 32,179.80 | \$ 33,273.91 |
| - GASTO DE VENTAS | | | \$ 6.29 | \$ 6.50 | \$ 6.72 |
| - COSTOS FINANCIEROS | | | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| UTILIDAD ANTES DE RÚ e IMP | | | \$ 8,714.81 | \$ 9,011.11 | \$ 9,317.49 |
| - REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%) | | | \$ 1,307.22 | \$ 1,351.67 | \$ 1,397.62 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT. | | | \$ 7,407.59 | \$ 7,659.45 | \$ 7,919.87 |
| - IMPUESTOS RENTA (25%) | | | \$ 1,851.90 | \$ 1,914.86 | \$ 1,979.97 |
| UTILIDAD NETA TOTAL | | | \$ 5,555.69 | \$ 5,744.58 | \$ 5,939.90 |
| + CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN | | | \$ 6,364.54 | \$ 6,364.54 | \$ 6,364.54 |
| - PAGO A PRINCIPALES | | | \$ 0.00 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| = FLUJO NETO DE EFECTIVO | | \$ -25,000.00 | \$ 11,920.23 | \$ 12,109.12 | \$ 12,304.44 |

ACTIVO FIJO

\$ 343.908,54

\$ 220.270,24

\$ 96.575,37

\$ 19,52

\$ 316.865,12

TASA DE INFLACIÓN AL 31 DE JULIO DEL 2010 3,4%

RIESGO PAÍS AL 31 DE JULIO DEL 2010 10.64%

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR = 14.40%

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

VAN \$ 2,891.58

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, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$ 2891.58 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 14.4%

TIR= 21.17%

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

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 1,09

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 = 2,06 Años
12,7703 MESES
173 DÍAS

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1 AÑO, 7 MESES Y 22 DÍAS

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 21,17 que es mayor a la TEMAR de 14.4 lo que significa que el negocio es rentable.

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 Cisnecolor Cía. Ltda. es de 1,09 por lo que el negocio es rentable lo que significa q por cada \$1 invertido se obtiene 1,09

**6.9.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO INCREMENTANDO LAS VENTAS
APLICANDO LAS ESTRATEGIAS**

| | |
|-------------------------------|-------|
| INCREMENTO EN VENTAS | 10% |
| INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS | 10000 |

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

| RUBROS | AÑOS | AÑO 0 | 2010 AÑO 1 | 2011 AÑO 2 | 2012 AÑO 3 |
|--|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | | \$ 121.907,95 | \$ 126.052,82 | \$ 130.338,62 |
| - COSTO DE PRODUCCIÓN | | | \$ 78.080,92 | \$ 80.735,67 | \$ 83.480,68 |
| UTILIDAD BRUTA | | | \$ 43.827,04 | \$ 45.317,16 | \$ 46.857,94 |
| - COSTO DE ADMINISTRACIÓN | | | \$ 31.121,66 | \$ 32.179,80 | \$ 33.273,91 |
| - COSTO DE VENTAS | | | \$ 6,29 | \$ 6,50 | \$ 6,72 |
| - COSTOS FINANCIEROS | | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| UTILIDAD ANTES DE RÚ e IMP | | | \$ 12.699,09 | \$ 13.130,85 | \$ 13.577,30 |
| - REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%) | | | \$ 1.904,86 | \$ 1.969,63 | \$ 2.036,60 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT. | | | \$ 10.794,22 | \$ 11.161,23 | \$ 11.540,71 |
| - IMPUESTOS RENTA (25%) | | | \$ 2.698,56 | \$ 2.790,31 | \$ 2.885,18 |
| UTILIDAD NETA TOTAL | | | \$ 8.095,67 | \$ 8.370,92 | \$ 8.655,53 |
| + CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN | | | \$ 6.364,54 | \$ 6.364,54 | \$ 6.364,54 |
| - PAGO A PRINCIPALES | | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| = FLUJO NETO DE EFECTIVO | | -\$ 25.000,00 | \$ 14.460,21 | \$ 14.735,46 | \$ 15.020,07 |

ACTIVO FIJO

\$ 378.299,39

\$ 242.297,26

\$ 96.575,37

\$ 19,52

\$ 338.892,14

TASA DE INFLACIÓN AL 31 DE JULIO DEL 2010 3,4%

RIESGO PAÍS AL 31 DE JULIO DEL 2010 10.64%

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR = 14,40%

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

VAN \$ 8.932,63

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, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$8932.63 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 14.4%

TIR= 21.17%

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

| | |
|-----------------------------------|----------------|
| RELACIÓN BENEFICIO COSTO = | \$ 1.12 |
|-----------------------------------|----------------|

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

| | |
|---|--------------|
| PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = | 1,70 Años |
| | 8,3547 MESES |
| | 71 DÍAS |

| | |
|---|---------------------------------|
| PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = | 1 AÑO, 6 MESES Y 14 DÍAS |
|---|---------------------------------|

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 21, 17 que es mayor a la TEMAR de 14.4 lo que significa que el negocio es rentable.

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 Cisnecolor Cía. Ltda. es de 1.12 por lo que el negocio es rentable lo que significa q por cada \$1 invertido se obtiene 1.12

1. BIBLIOGRAFIA

CHAGRA, A. (2002). *La venta y servicio al cliente*. Editorial Macehi. Buenos Aires.

JONHSTON, M..(2004). *Administración de ventas*. 7ma. Edición. McGrawHill.Mexico

CRUZ,T. (2004). *Marketing*.10ed. Edición. Peanson SA.Madrid. España

HERNANDEZ, C. (2004). *Plan De Marketing Estrategico*.Editorial Gómez. México

COHEN,W. (2005). *Plan De Marketing*. McGrawHill.Bogotá

http://html.rincondelvago.com/comercializacion_marketing-estrategico-y-operativo.html

fecha: 24/02/2010 hora:11:37

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

fecha: 24/02/2010 hora:11:40

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

fecha: 24/02/2010 hora:11:42

<http://www.monografias.com> Plan Marketing

[http:// www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) Publicidad

<http://www.google.com> Plan de Marketing

<http://www.monografias.com> Marketing Estratégico

<http://www.altavista.com> Publicidad y Ventas

<http://www.elheraldo.com.ec> Las Ventas del Jeans en Pelileo

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N-.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA

OBJETIVO:

Identificar el comportamiento de los vendedores de la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta (S) que considere apropiada (S)
- . Evitar los tachones, borrones y enmendaduras

Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO:

1. GÉNERO

Masculino

Femenino

2. LUGAR DE RESIDENCIA

Pelileo

Ambato

Otro. Cuál-----

3. Cuanto tiempo trabaja en la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA?

3.1 Un año 3.2 De 1 a 2 años 3.3 De 2.1 a 3 años 3.4 Mas de 3

4.-¿ Cuáles son los procesos más demandados por parte de los clientes a la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA?

4.1 Esponjado

4.2 Directo

4.3 Stones

4.4 Manualidades

4.5 Otro

Cual.....

5.- ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los servicios que oferta la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA?

5.1 Persona

5.2 Empresas

6.- ¿Conoce usted como vendedor la competencia del negocio de Jeans en el Cantón Pelileo y el país?

6.1 Si 6.2 No

7.- ¿Cree que los clientes ven a los vendedores como expertos con los que puedan discutir Estrategias de compra y venta?

7.1 Si 7.2 No

8.- ¿Ud. Como vendedor se relaciona habitualmente con los clientes?

8.1 Si 8.2 No

9.- ¿Utiliza usted un sistema de medición que evalué la calidad de sus competidores?

9.1.1 Si 9.2 No

10.- ¿Diría usted que sus clientes estén satisfechos con la relación que mantienen con ud. Como vendedor de la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA?

10.1 Si 10.2 No

11.- ¿Por qué factor utiliza ud el servicio de la empresa CISNECOLOR CIA LTDA por su?

11.1 Precio 11.2 Calidad

11.3 Lugar 11.4 Manualidades

12.- ¿La Empresa de Lavado y Tinturado CISNECOLOR CIA LTDA esta posicionada en el mercado?

1.2.1 Si 1.2.2 No

13.- ¿Considera ud que le impone al consumidor su cartera de productos?

13.1 Si 13.2 No

14.- ¿La remuneración que recibe de la empresa cumple con sus expectativas económicas responde a sus requerimientos económicos?

14.1 Si 14.2 No

Fecha de aplicación.....

Nombre de Encuestador.....

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°-----

**ENCUESTA DIRIGIDA CLIENTES DE LA EMPRESA DE CONFECCION TEXTIL
CISNECOLOR CIA LTDA
OBJETIVO:**

Identificar el comportamiento de los clientes de la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta (S) que considere apropiadas (S)
- . Evitar los tachones, borrones y enmendaduras.
- . Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO:

1.- GENERO

1.1 Masculino 1.2 Femenino

2.- Lugar de Residencia

2.1 Pelileo 2.2 Ambato

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la Empresa CISNECOLOR CIA LTDA?

3.1 Siempre 3.2 Casi siempre 3.3 A veces
3.4 Nunca

4.- ¿Porqué adquiere los servicios de CISNECOLOR CIA LTDA?

4.1 Precio 4.2 Calidad 4.3 Servicio

5.- ¿Qué precio promedio estima ud que es el adecuado para la comercialización de nuestro servicio?

5.1 \$1.00 5.2 \$1.5
5.3 Más de \$1.60 5.4 Otro

6.- ¿Qué tipo de venta es la más adecuada para usted?

6.1 Forma Directa 6.2 Forma Indirecta 6.3 Por Intermediarios

7.- ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del servicio?

7.1 Si 7.2 No

8.- ¿La publicidad de CISNECOLOR CIA LTDA, satisface sus necesidades de información?

8.1 Si 8.2 No

9.- ¿Por qué Medios publicitarios se informa sobre los productos que oferta CISNECOLOR CIA LTDA?

9.1 Televisión 9.2 Radio

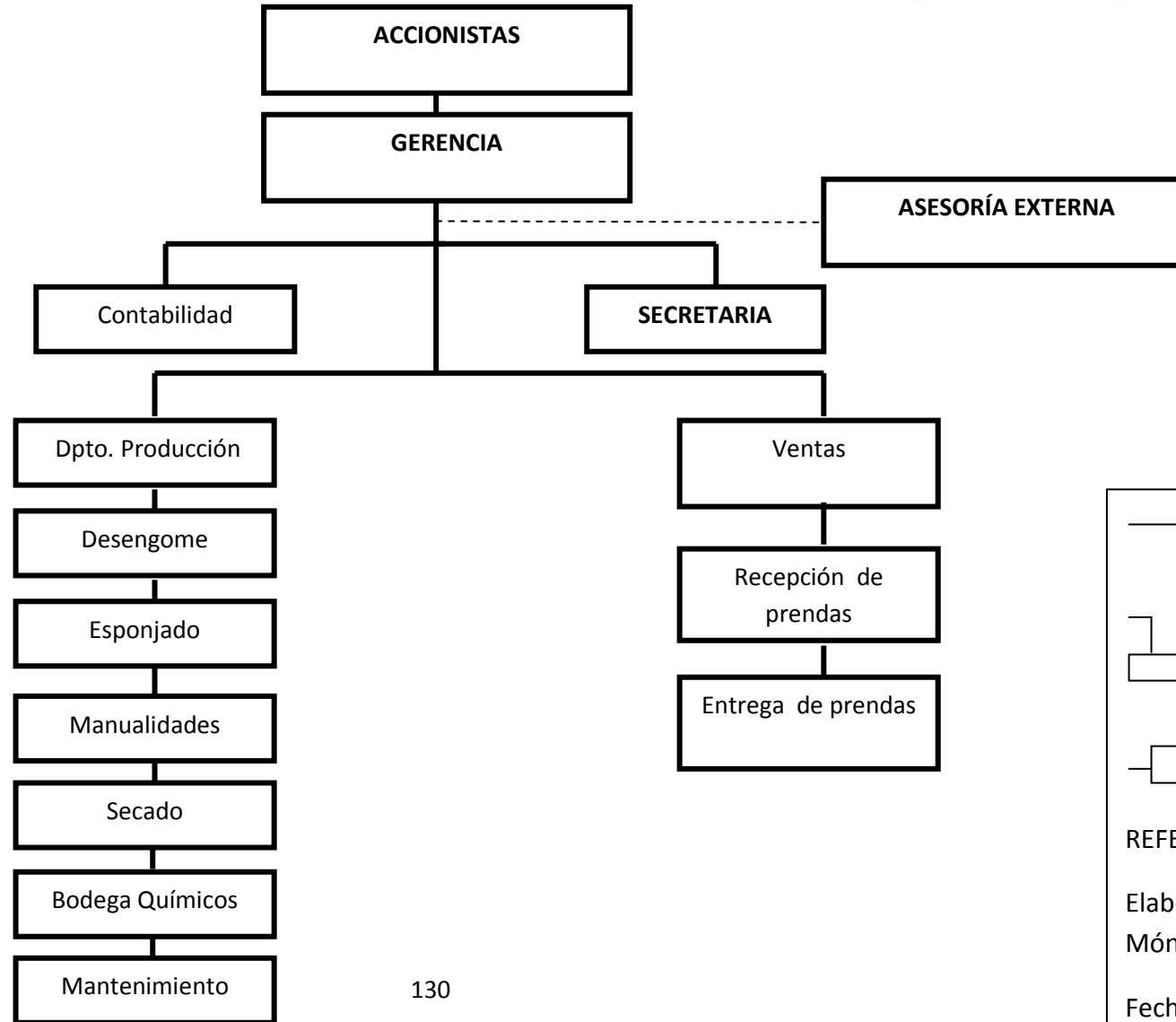
9.2 Periódicos

Indique el nombre del medio.....

Fecha de aplicación

Nombre de Encuestador.....

ANEXO 3 (ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA) (PROPUESTO)



— Línea autoridad

└─ Nivel Auxiliar

└─ Asesor

REFERENCIA:

Elaborado por:
Mónica Silva

Fecha: junio 2009

ANEXO 4

VISTA AEREA DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA UBICADA EN EL CANTON PELILEO. PROVINCIA DEL TUNGURAHUA.



ANEXO 5

SERVICIOS QUE OFERTA LA EMPRESA CISNECOLOR



Manualidades



Arrugas



Difuminado



Esponjado + Samblas

Brosteado



ANEXO 6

CUADRO MUESTRAL DE CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA CISNECOLOR CIA LTDA.

N CLIENTES MAYORISTAS LUGAR DE PROCEDENCIA

| | | |
|----|-----------------|---------|
| 1 | Fanny Llerena | Pelileo |
| 2 | Shadira Llerena | Pelileo |
| 3 | Blanca Llerena | Pelileo |
| 4 | Elsa Llerena | Pelileo |
| 5 | Teresa Lerena | Pelileo |
| 6 | Susana Llerena | Pelileo |
| 7 | Luis Chicaiza | Pelileo |
| 8 | Rolando Lopez | Pelileo |
| 9 | Lilian Quinga | Pelileo |
| 10 | Patricia Pico | Pelileo |
| 11 | Milton Ruiz | Pelileo |
| 12 | Martha Sánchez | Pelileo |
| 13 | Estela López | Pelileo |
| 14 | Nelly Quinga | Pelileo |

| | | |
|----|------------------|-------------|
| 15 | Nancy Mayorga | Pelileo |
| 16 | Marcelo Vallejo | Pelileo |
| 17 | Victor Balseca | Pelileo |
| 18 | Jeaneth Carrasco | Ambato |
| 19 | Ruben Morales | Ambato |
| 20 | Patricio Torres | Ambato |
| 21 | Nancy Tayo | Ambato |
| 22 | Daniel Aman | Ambato |
| 23 | Monica Lopez | Ambato |
| 24 | Eduardo Guaman | Ambato |
| 25 | Cecilia Vizueta | Ambato |
| 26 | Jorge Llerena | Ambato |
| 27 | Luis Segura | Ambato |
| 28 | Carlos Cáceres | Ambato |
| 29 | David Peñaloza | Riobamba |
| 30 | Juan Echeverria | Riobamba |
| 31 | Hernán Llerena | Pelileo |
| 32 | Ligia Villegas | Pelileo |
| 33 | Isabel Cáceres | Pelileo |
| 34 | Irene Guamán | Huasimpamba |

| | | |
|----|-------------------|---------|
| 35 | Teresa López | Pelileo |
| 36 | Mónica López | Pelileo |
| 37 | Miriam Garcés | Pelileo |
| 38 | David Morales | Pelileo |
| 39 | Carmen Pobeda | Pelileo |
| 40 | Danilo Sánchez | Pelileo |
| 41 | Cristian Guevara | Pelileo |
| 42 | Mariana Llerena | Pelileo |
| 43 | Giovanni Paredes | Pelileo |
| 44 | Narcisa Maroto | Pelileo |
| 45 | Estela García | Pelileo |
| 46 | Benjamín Vizqueta | Pelileo |
| 47 | Adriana López | Pelileo |
| 48 | Carla Rodríguez | Pelileo |
| 49 | María Cruz | Pelileo |
| 50 | Dayanna Ruiz | Pelileo |

ANEXO 7

Fichas de Observación

| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO | |
|--|---------|
| FICHA DE OBSERVACIÓN | Nº..... |
| Objeto de estudio | |
| Lugar de Observación | |
| Fecha de observación | |
| Descripción del objeto de Estudio | |
| Interpretación de Información | |

ANEXO 8

FICHA DE OBSERVACION

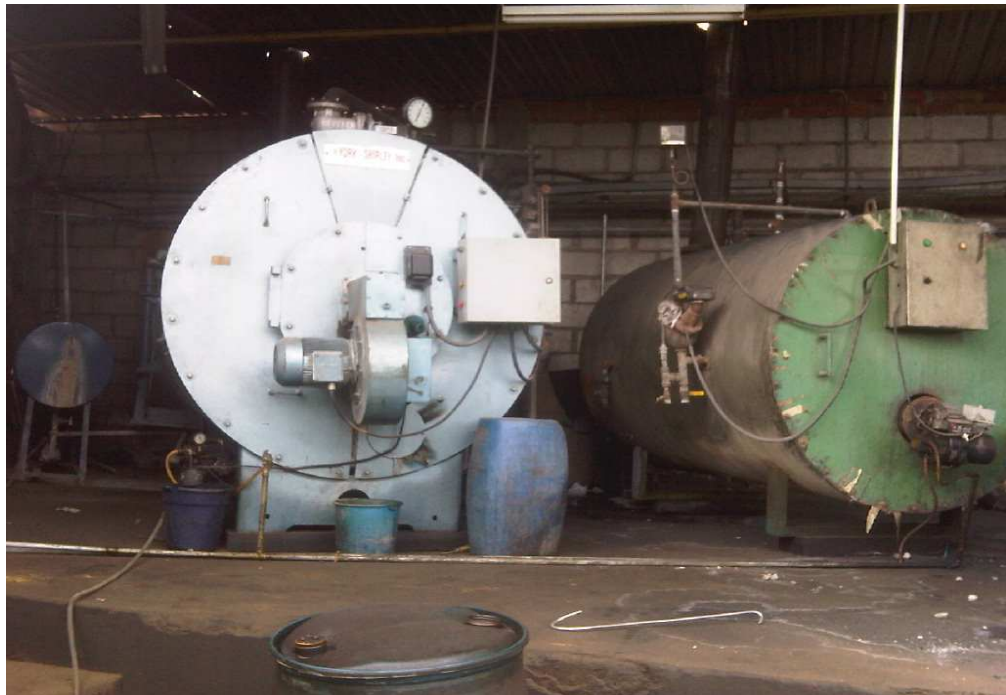
| |
|--|
| REGISTRO DE OBSERVACIÓN |
| Esta ficha sirve para registrar sucesos o acontecimientos en torno al problema que se investiga, básicamente consta de las siguientes partes: Institución que auspicia o a la que pertenece el investigador |
| Titulo de la Observación |
| OBJETIVOS |

ANEXO 9

PROCESO DE LAVADO DE CISNECOLOR CIA. LTDA.











ANEXO 10

PROCESO DE LAVADO DE JEANS Y DESGASTADO



LAVADO DE JEANS Y DESGASTADO

TÉCNICAS PARA EL ENVEJECIMIENTO DE TEXTILES

Las prendas fabricadas con tejidos de celulosa como el algodón y, en particular, los tejidos de algodón teñidos con color índigo, han sido prendas comunes durante muchos años. Tras el período de uso, las prendas de vestir, especialmente las de algodón teñido de índigo pueden desarrollar en las costuras y en los revestimientos, zonas localizadas en las que aparecen, en forma de rayo, variaciones en la profundidad o en la densidad del color, además existe una decoloración general de las prendas. En los últimos años este aspecto de envejecimiento o “uso y abuso” se ha convertido en algo muy deseado, sobre todo en dicho tejido, por una parte considerable del público.

Deslavado: STONES WASHES

Los métodos preferidos para obtener este aspecto de envejecimiento y “uso y abuso” incluyen el lavado a la piedra del tejido o de la prenda de vestir. El lavado a la piedra consiste en poner en contacto una prenda de vestir o el tejido dentro de un equipo de cuba con piedras pómez cuyo tamaño de partícula está entre 25,4 mm a 254 mm y con

unas partículas pómez más pequeña que se forman por la naturaleza abrasiva del proceso. Normalmente la prenda de vestir mojada da vueltas en la máquina con el pómez durante un período de tiempo suficiente en el que la piedra abrasa el tejido y produce en el área expuesta a la abrasión un color más claro al igual que en áreas de las costuras. Además, la piedra pómez suaviza el tejido y produce una superficie decolorada similar a la producida por el uso prolongado del tejido.

Las piedras pómez y la abrasión de las partículas de pómez pueden producir problemas significativos en el proceso y en el equipo. Las partículas de pómez se deben eliminar de forma manual de las prendas que han sido procesadas ya que tienden a acumularse y en la lavadora las piedras pueden provocar daños a los motores eléctricos por sobrecarga, daños mecánicos en los mecanismos de transporte y en los tambores de lavado, pueden obstruir los conductos de drenaje de la máquina y pueden atorar los desagües y la red de alcantarillado.

Deslavado: DESTENIDO.

Método de producir un efecto de desteñido casual en tejidos o prendas, y el producto final obtenido por la implementación de tal método”, se plantea el uso de gránulos de piedra pómez impregnados con agentes blanqueadores químicos como el hipoclorito, especialmente el hipoclorito de sodio, lo cual permite obtener en el tejido la apariencia deseada en un tiempo menor en comparación al tiempo utilizado en el proceso convencional, ya que no solo se tiene el efecto abrasivo que produce la piedra pómez sobre el tejido, sino que se complementa con el efecto desteñido que produce el hipoclorito como blanqueador.

Deslavado: ENZIMATICO.

Composiciones y métodos que introducen variaciones en la densidad del color en

tejidos de celulosa, particularmente algodón teñido de índigo” se da a conocer una composición y un proceso libre de piedra pómez. Mediante este proceso se agitan mecánicamente el tejido celulósico sin coser o las prendas de vestir con una composición acuosa que contiene cantidades de una enzima de celulosa capaz de degradar el tejido de celulosa y de extraer el o los tintes del tejido. Así se consigue, de forma considerable, el aspecto del “lavado a la piedra” que toma la forma de variaciones de densidad local del color en las arrugas y en las costuras de las prendas fabricadas con tejidos de celulosa y, en concreto, con tejido de algodón teñido de color índigo.

Las composiciones acuosas de dicho tratamiento se obtienen al diluir un concentrado sólido de “lavado a la piedra” que consiste básicamente en una enzima de celulosa y un diluyente formado por una composición de tenso activo compatible o un agente sólido conformador capaz de suspender la celulosa sin que se produzcan pérdidas considerables de la actividad enzimática.

El uso de las preparaciones de enzima de celulosa es conocido en lavandería o en composiciones detergentes. Tales composiciones detergentes, que están diseñadas para eliminar la tierra, contienen normalmente tensoactivos (generalmente aniónicos), rellenos, arcillas, celulosa y otras enzimas (normalmente proteasas, lipasas o amilasas) y otros componentes de lavandería. Las enzimas de celulosa en tales preparaciones de lavandería se utilizan normalmente (en concentración menor a 500-900 unidades CMC por litro de licor de lavado) con el fin de eliminar los fibrilos o las partículas de la superficie producidos por el uso de la prenda, que tiende a dar al tejido un aspecto de usado o decolorido. Las enzimas de celulosa, junto con los tensoactivos utilizados en las composiciones comunes de lavandería, pueden eliminar aparentemente la tierra y pueden devolver el aspecto de nuevo a las prendas de vestir.

ANEXO 11

DISEÑO PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA

